

لندلي فريزر

الدعاية السياسية

ترجمة

عبدالسلام شحاته

لندلي فريزر

الدعاية السياسية

ترجمة

عبدالسلام شحاته

الكتاب: الدعاية السياسية

الكاتب: لندلي فريزر

ترجمة : عبدالسلام شحاته

الطبعة: ٢٠٢١

الطبعة الأولى: ١٩٦٠

الناشر: وكالة الصحافة العربية (ناشرون)



٥ ش عبد المنعم سالم – الوحدة العربية – مدكور- الهرم – الجيزة
جمهورية مصر العربية
هاتف : ٣٥٨٢٥٢٩٣ _ ٣٥٨٦٧٥٧٦ _ ٣٥٨٦٧٥٧٥
فاكس : ٣٥٨٧٨٣٧٣
http://www. bookapa.com E-mail: info@bookapa.com

دار الكتب المصرية
فهرسة أثناء النشر

فريزر ، لندلي
الدعاية السياسية / لندلي فريزر, ترجمة : عبدالسلام شحاته
– الجيزة – وكالة الصحافة العربية.
١١٥ ص، ١٨*٢١ سم.
الترقيم الدولى: ٣ – ١٤٠ – ٩٩١ – ٩٧٧– ٩٧٨
أ – العنوان رقم الإيداع : ٤٦٨٩ / ٢٠٢١

الدعاية السياسية



مقدمة

عندما وضع الكاتب العالمي "لندلي فريزر **lendly Freezer**" هذا الكتاب راعي في منهجه أن يكون موضوعيًا حتى يفيد الصحفي والإذاعي وأستاذ الجامعة.

والدعاية– كما هو معروف– ليست لونًا من ألوان النشاط الإنساني الذي استحدث في القرن العشرين، بل هي اتجاه عرفه الإنسان يوم أن اهتدى إلى تنظيم حياته وعلاقاته بالناس، فالدعاية هي فن التأثير على إحساسات الجماهير وعقولها، بحيث تتخذ مواقف معينة تجاه مشاكل معينة، أو هي– بعبارة أخرى– الوسيلة التي تصوغ تفكير الأفراد وسلوكهم سلباً وإيجاباً، ولذلك فلن نكون مبالغين إذا قلنا إن الدعاية هي التي تقرر مصير العالم واتجاهاته إلى حد كبير..

وأصبحت وسائل الدعاية من الضخامة والقوة بحيث لم يعد تأثيرها محلياً يتناول شعباً بذاته دون سواه، خاصة بعد أن أصبح من السهل أن تنقل محطات الدعاية عبر المحيطات وجهة نظر معينة إلى شعوب دول أخرى، وكثيراً ما لا تتمشى هذه الدعاية مع ما في عقول الجماهير المحلية من آراء، وهذا ما يعبر عنه بحرب الدعاية.

ولم يعد خافياً مدى خطورة هذا اللون من الحروب على تفكير الناس واتجاهاتهم، بل إننا لا نعدو الصواب إذا قلنا إنه لم يعد ثمة سلاح أشد

فتكاً بالجماهير من سلاح الدعاية، لأنه وسيلة التخاطب المباشر مع المشاعر والعقول.

على أن الدعاية سلاح ذو حدين، الأمر الذي يتطلب كثيراً من اليقظة عند القائمين على الدعاية. بسبب التقدم التكنولوجي وسهولة وسائل الاتصال والتواصل .

ويجب ألا يغيب عنهم أيضاً أن المبالغة في الدعاية قد تؤدي إلى رد فعل لم يكن متوقعاً عند القائمين بالدعاية. فإذا نجحت دعاية إحدى الدول في إقناع شعبها بحقه فيما لاحق له فيه، ولا قبل لها بالحصول عليه.. أدى ذلك إلى إحراج الدولة إذا شاءت فيما بعد أن تسلك مسلك القصد والاعتدال. وقد يؤدي ذلك أحياناً إلى بلبلة أفكار الناس أو انتفاضهم على الحكومة، لأنها أضاعت الحقوق، وخانت الأمانة.

ويجب الاعتراف بأن للدعاية دوراً كبيراً في بناء الأوطان، وبفضلها يمكن تعبئة المواطنين للقيام بدور إيجابي في حل مشاكلهم الداخلية أو الخارجية، وتحشد القوى الشعبية لتنفيذ برامج التنمية ومضاعفة الدخل القومي، وهذا ألزم ما يكون بالنسبة للدول النامية التي تواجه تحديات على مختلف الأصعدة .

كما أن الدعاية الرشيدة قادرة على تهيئة أذهان مختلف الشعوب لتقبل فكرة السلام، ونبذ العنف والارهاب والحرب، ولا شك في أنها لعبت دوراً كبيراً في إقناع الشعوب بجدوى التعايش السلمي بين مختلف الأمم

على اختلاف نظمها ومبادئها السياسية والاقتصادية والاجتماعية. وهي بهذا ترسي أساساً وطيداً لسلام عالمي مستقر.

ونظرا لأهمية هذا الكتاب وريادته – وقد صدرت ترجمته العربية الأولى عام ١٩٦٠ – نعيد نشره من جديد لريادته وموضوعيته ، فهو كتاب وثقافي يخاطب عقول المثقفين والمتخصصين على حد سواء .

الناشر



الفصل الأول

مدخل

يمكن تعريف الدعاية بأنها النشاط أو الفن الذي يحمل الآخرين على سلوك مسلك معين ما كانوا يتخذونه لولا ذلك النشاط.

وهذا تعريف واسع غير محدود. غير أن الاصطلاح نفسه غامض المفهوم، ومحاولة تحديده تحديداً أكثر دقة ستقتضي على الأقل، استبعاد بعض الموضوعات التي تضمنها هذا الكتاب، وعلى الرغم من ذلك "فالتعريف" المذكور يتفق في عمومه مع ما يراه عامة الناس عن الدعاية، فهو يشتمل على خاصة أو خاصتين من خصائصها الأساسية، ويجب أن نشير إلى بعض الملاحظات المتعلقة بمفهوم هذا الاصطلاح.

أولاً: أن الدعاية لا تقتصر على مجال واحد دون غيره، وإذا كنا نجمع في معظم الأحيان بينها وبين السياسة الدولية، فليس من الضروري أن تكون الدعاية السياسية في مجال العلاقات الدولية وحدها، كما أن الدعاية ليست قاصرة على الناحية السياسية. فمن ناحية نجد أن الدعاية تستخدم من جانب الأحزاب السياسية. والطوائف ذات النفوذ وذلك لتأييد وجهة نظرها. كما تستخدم الدعاية خارج نطاق السياسة إذ يتخذها المبشرون

وسيلة لنشر دعوتهم الدينية كما تستخدم في المجال الاقتصادي في شكل إعلانات تجارية. وبالإضافة إلى ذلك توجد الدعاية الأخلاقية وهي وسط بين دعاية المبشرين والدعاية السياسية مادام الغرض منها هو تحقيق مستويات من السلوك تتفق مع العقيدة الدينية لصاحب الدعوة، ومع المجتمع السياسي الذي يؤمن به.

وثانياً: نجد أن الدعاية تستميل الناس لاتخاذ الموقف الذي تهدف إليه. ومعنى ذلك أنها لا تتضمن استخدام القوة والضغط. وهناك مجال واسع يطلق عليه "الضغط الأخلاقي" وهو يعمل على إغراء الناس على إتيان أفعال بدون رغبتهم، وذلك بالتهديد وبالضغط وبالتكرار الرتيب. وأحياناً يدخل هذا النشاط في نطاق الدعاية وأحياناً أخرى يستبعد منه، ومن الصعب تحديد هذه الأمور. ولكن إذا كان التهديد سوف ينفذ فعلاً فلا شك أن هذا يعتبر ضغطاً لا دعاية وكذلك الحال إذا كان الشخص الذي توجه إليه الدعاية يجهل ما إذا كان التهديد سوف ينفذ حقاً، لأن هذا الشخص يكون خاضعاً لضغط معين.

كما أن الدعاية لا تتضمن جميع وسائل الاستمالة مثل الاستمالة التي تكتسب بالمال سواء أكانت في شكل أجر أو إتاوة أو رشوة، بينما الوعود التي تبذل لمنح جوائز تعتبر لوناً من الدعاية لأن الشخص هنا يعمل عملاً معيناً لمجرد الوعد، حتى لو لم يكن في النية تحقيقه ومنح المنحة الموعودة فعلاً.

وعلى ذلك فالاستمالة أو الإقناع الذي يقوم به رجل الدعاية يختلف

أساساً عن الضغط من ناحية وعن منح المال أو الرشوة من ناحية أخرى، لأن الدعاية هي عمل قائم على الاتصال وحده دون القيام بعمل فعلي كالثواب أو العقاب.

وما أشبه الدعاية التي نتحدث عنها بتلك الإشارات أو الأصوات التي تدفع بها الحيوانات لإتيان عمل معين أو أنهاها عنه. ومع ذلك فنحن لا نصف تلك الأعمال بأنها عادية.. فصوت الأوز حين يلقي شخصاً غريباً شبيه بتلك الأصباغ التي يصبغ بها الهندي الأحمر وجهه حين يمضي للقتال وذلا لإرهاب عدوه الذي يحاربه، وهذا أيضاً شبيه بما يفعله الحاكم في بلد ما حين يستعرض جيشه على الحدود لإرهاب عدوه الضعيف. فكل من هؤلاء يحاول أن يحمل شخصاً آخر على أن يسلك مسلكاً معيناً دون استخدام القوة ودون دفع رشوة، وإنما هو يؤثر في مشاعر هؤلاء الذين يوجه إليهم الدعاية.

والوضع السوي لممارسة الدعاية هو أن يحاول القائم بها الاتصال بشخص آخر ليحمله على إتيان عمل معين وللتأثير في مسلكه، وهذا العمل بمعناه الواسع لا يقتصر على الإنسان وحده بل يمتد إلى مملكة الحيوان ولكننا في نطاق بحثنا نقصر البحث على ما يأتيه الإنسان. فأمامنا رجل الدعاية ثم الشخص الذي توجه إليه الدعاية وهو الذي نسميه هدف الدعاية. ويجب أن نميز بين هذا الهدف وبين الغاية التي تسعى الدعاية إلى تحقيقها.

وهنا يجب أن نوضح بعض الأمور:

فقد لا يكون الشخص الذي يوجه الدعاية غير واع بها وأنه مجرد وسيلة يستخدمها المنظم الأصلي لها. ويقال في بعض الأحيان أن خير أنواع الدعاية هي تلك التي لا تكون مقصودة مدبرة، لأن مثل هذه الدعاية تكون عادة أقل إثارة للمعارضة والشك من جانب الشخص الذي توجه إليه. ولكننا سوف نقصر الكلام في هذا الكتاب على الدعاية المقصودة المدبرة– فرجل الدعاية من المفروض أن يكون واعياً لما يفعل.

والدعاية قد تفشل وقد يكتب لها النجاح تبعاً للعمل الذي يستجيب به الشخص الذي توجه إليه.

وقد تكون غاية الدعاية سلبية أو إيجابية، والدعاية الإيجابية هي التي ترمي إلى أن يأتي الشخص الذي توجه إليه الدعاية عملاً معيناً، بينما الدعاية السلبية ترمي إلى الحيلولة بينه وبين سلوك مسلك معين. وهناك لون خاص من الدعاية السلبية يسمى "الدعاية المضادة" وهي ترمي إلى التأثير في الأشخاص الذين توجه إليهم دعاية من مصدر آخر لمنعهم من القيام بأعمال تدفعهم إليها تلك الدعاية المضادة، أو يدعوهم إليها العدو في زمن الحرب بمحاولته إطلاق الشائعات التي تحط من الروح المعنوية للشعب فتقوم حكومة البلد بدعاية مضادة للقضاء على تأثير ما يذيعه العدو. أو كما تقوم مؤسسة تجارية وطيدة الأركان من دعاية مضادة للرد على دعاية مؤسسة أخرى حديثة تنافسها في الأسواق.

وليس من الضروري أن تكون كل دعاية سلبية من ذلك النوع المضاد لأنها قد ترمي إلى محاربة أي تغيير يطرأ على مسلك الأفراد دون أن يكون هذا التغيير نتيجة الدعاية مضادة بالعقل. ويجب أن ندرك الوسائل التي يتصل بواسطتها رجل الدعاية بجمهوره المقصود.

وحين يكون هدف الدعاية حيواناً أو إنساناً بدائياً يقتصر أثرها على استمالة المشاعر وحدها دون العقول. بيد أن أهم عناصر الدعاية الموجهة للإنسان المتحضر هو ذلك الذي يخاطب العقل، إذ يجب أن يكون الجمهور مدركاً لما يقال على الأقل وهذا واضح في الدعاية التي تتخذ الكتابة والحديث وسيلة لها، ولا تخلو الدعاية عن طريق الصور من هذا، لأن الغاية منها هي أن تقص قصة ما بالصور، وذلك إذا قصد باستخدامها تحقيق دعاية ناجحة. ومع ما لمخاطبة العقل من أهمية فلا يجب إغفال أهمية استمالة العواطف والمشاعر. ولا شك أننا نستطيع أن نؤثر في سلوك الناس عن طريق مخاطبة العقل وحده، ولكننا حين نفعل ذلك فإننا نقوم بعمل آخر غير الدعاية. فتعليم الحساب يؤثر في سلوك الطفل ومستقبله، ولكن هذا التعليم خارج عن نطاق الدعاية ومن ذلك نخلص إلى أن الدعاية يجب أن تستميل المشاعر الى حد كبير سواء أكانت هذه الاستمالة سلبية أم إيجابية.

ولا يخلو هذا التمييز من مصاعب. فلو فرضنا أن رجلاً من رجال العقائد الروحية يستخدم حججه العقلية في تعليم الدين فهل يعتبر هذا دعاية؟ إن أكثر الناس يترددون في الإجابة عن ذلك بالإيجاب، ومع ذلك

فإن الدعوة التي قام بها المبشرون التابعون للكنيسة الكاثوليكية في القرن التالي على حركة الإصلاح أطلق عليها (دعاية لنشر الدين).

ونستطيع القول بأن الكلمة استخدمت لأول مرة بمعناها الحديث في تلك المناسبة. وكذلك الحال في الدعاية التجارية فنحن لا نستطيع أن نقيم حداً فاصلاً بين مجال العواطف ومجال العقل، أو مجال الحقائق المجردة.

ومن الصعب كذلك الفصل بين مجال المشاعر ومجال العقل في نطاق التعليم. فنحن لا نستطيع أن نقصر وسائل التعليم على العقل وحده دون العاطفة. فالغاية من التعليم لم تعد قاصرة على تلقي الحقائق وإنما هو يسعى إلى تشكيل شخصية الطالب ليتخذ من الحياة ذلك الموقف المعين الذي يتفق مع هدف المربي بل أن تعليم الحقائق نفسها لا يخلو من التأثير على العواطف كما هو الحال في تدريس التاريخ الذي يمكن أن يثير مشاعر الوطنية أو التحمس للمذاهب التي تؤمن بها الدولة ويلاحظ أن بعض الدول تحاول فرض اتجاهات معينة يمكن تشبيهها بالدعاية الخطرة في هذا المجال وسوف ندرس الصلة بين الدعاية والتعليم في واحد من فصول هذا الكتاب. ونكتفي الآن بذكر الصلات القوية المعقدة التي تربط بين التعليم وبين الدعاية. فهذه الأخيرة تهتم اهتماماً خاصاً بالتأثير على المشاعر دون أن توجه عنايتها إلى شخصية وتفكير الجمهور. ولا يجب أن ننسى أن الغاية النهائية للدعاية هي غاية عاطفية بالرغم من محاولتها ارتداء ثوب العقل، وقد يكون من الأفضل لتحقيق هذه الغاية في بعض الأحيان أن تبدو بعيدة كل البعد عن المشاعر، فتستخدم الجداول الإحصائية والرسوم البيانية

بدلاً من الوسائل التي تثير العواطف. وهذا ما يحدث حين يتوقع رجل الدعاية معارضة الجمهور الذي يوجه إليه دعايته، فيلجأ إلى إقناعه بالعقل أولاً.

ولكن ما هي العواطف التي تحاول الدعاية أن تستميلها؟ إنها تحاول استمالة جميع العواطف الإنسانية كالخوف والكبرياء والتفاخر واحترام الذات والطموح وحب العائلة. وتستغل هذه العواطف حسب الحاجة والظروف. فالدعاية في دولة من الدول أثناء الحرب تحاول إرضاء مشاعر الوطنية وحب الأسرة وأثارة الشعور بالبغضاء نحو العدو، كما تعمل على إشاعة الشعور بالثقة في النصر النهائي والشجاعة وحب المغامرة بينما توجه للعدو دعاية قوامها إثارة المخاوف والشكوك في زعمائه وحلفائه، والأمر يتوقف على مدى قوة المشاعر التي يشعر بها فعلاً الجمهور المعني بالدعاية. غير أنه يحدث في الأحيان أن يحاول القائمون بالدعاية غرس مشاعر معينة غرساً في النفوس ولكنهم يجب ألا يتوقعوا من وراء ذلك نجاحاً يذكر.

وقد آمن هتلر بأن الدعاية وحدها كفيلة بأن تحرك الجبال وتحيل الأسود أبيض وهذا تقدير خاطئ لقيمة الدعاية كوسيلة من الوسائل التي تستخدمها الحكومات وكسلاح من أسلحة الحرب.

ولكن ما هي الطرق التي يستخدمها رجل الدعاية؟ إنه يستخدم جميع الطرق فيما عدا القوة ومنح المنح بالفعل، لأن استخدام القوة ومنح المنح يخرج العمل عن نطاق الدعاية كما قررنا من قبل. ومع ذلك فإن الوعيد أو

الوعد بالجزاء في ذاتها من وسائل الدعاية ما داما لم يخرجا إلى حيز التنفيذ العملي. ومن السخف سرد قائمة بوسائل الدعاية التي منها الأحاديث والمطبوعات والصور والأناشيد الوطنية والثورية والإذاعة والصحافة والنشرات، والشعر والروايات الهادفة والخطابة، والمناقشة في الاجتماعات وإطلاق الشائعات التي تتباين في مدى ما تحويه من الصدق. هذا ولا يمكننا أن نؤكد على سبيل اليقين بأن الدعاية تتخذ موقفاً محايداً بالنسبة للأخلاق. فرجل الدعاية يتخذ أية وسيلة يراها قادرة على تحقيق هدفه وقد تكون هذه الوسيلة شريرة أو خيرة في ذاتها كما قد تكون غاية رجل الدعاية بدورها شريرة أو خيرة.

وقد اكتسبت كلمة الدعاية معنى سيئاً في الفترة الأخيرة نظراً لأن بعض الذين استخدموها كانوا ذوي غايات شريرة.

ويرى البعض أن الصدق هو أفضل سبيل للدعاية الناجحة. وهذا قول دلت التجارب وحدها على صحته ولكنه ليس بالحكم العام الضروري في كل الأحوال فالأمر يتوقف على الغاية الخيرة وعلى الشخص الذي يلتزم الصدق ويتقيد به.

كما يتوقف الأمر في الحالة المضادة على الغاية السيئة والشخص الذي يستخدم الوسائل التي تتفق مع غايته. ولكننا إذا قلنا. إن الصدق هو دائماً الذي ينجح فنحن نحكم حكماً أخلاقياً خارج نطاق الدعاية كفن قائم بذاته.

الفصل الثاني

نظرة تاريخية

سبق أن ذكرنا أن الدعاية استخدمت منذ فجر التاريخ وأن بعض وسائلها مستخدمة في مملكة الحيوان وإن كانت أساليبها الراقية قاصرة على الإنسان الذي انتهى بها إلى أن جعلها ذات منهج ونظام بحيث صارت حرفة، وها هو يحاول أن يجعل منها علماً من العلوم.

ونجد في اليونان القديمة الشاعر تيراتوس يذيع أشعاره الوطنية بين مواطنيه من أبناء إسبرطة ليصمدوا في وجه أعدائهم. ونجد كذلك أن هيرودوت، هو أول مؤرخ كتب التاريخ من وجهة نظر قومية، فقد أراد ذلك الأثيني أن يدافع عن الاستعمار الأثيني ويذكر القارئ بالدور الذي قامت به مدينته لمقاومة الغزو الفارسي. ثم نجد ديموستين بعد ذلك بقرن من الزمان يلهب بخطبه حماس مواطنيه ضد فيليب ملك مقدونيا الذي قصد أثينا غازياً.

ويعترف أفلاطون في كتاب "الجمهورية" بمدى خطر الدعاية، ولذلك فإنه حال دون وجود الشعراء في جمهوريته. وأرسطو يعترف بقيمة الخطابة في الدعاية السياسية، فالغرض المنشود منها هو إقناع المستمعين بالأخذ

بوجهة نظره وإغفال وجهة نظر الجانب المضاد. ومن الطريف أن أرسطو اعتبر الخطابة فناً قائماً على العقل، مع اعترافه بأهمية العاطفة باعتبارها عنصراً لازماً لها.

ونجد أمثلة رائعة من الدعاية في روما القديمة. فظاهرة مثل عادة الاحتفال الهائل باستقبال القادة المنتصرين في روما حين يؤوبون من البلاد الأجنبية. وكان المقصود بتلك الحفلات أن تطبع في أذهان المواطنين العاديين من أبناء روما صورة عن عظمة بلادهم وأمجادها. ونجد أن (سالوست) الذي كان في حماية يوليوس قيصر هو أول من أرخ فترة معينة من التاريخ بتحيز ظاهر. وقد أتبع قيصر نفسه أسلوب سالوست في تبريره الحرب الغالية وكذلك الحرب الأهلية التي عملت فيها الدعاية بنشاط.

كما نجد الشاعر فرجيل في بعض مؤلفاته وفي الإلياذة بصفة خاصة يتخذ من أشعاره وسيلة لإثارة وطنية مواطنيه، وهو في هذا المجال يعتبر أباً لشعراء الوطنية بما فيهم شكسبير. وأخذ الرومان أنفسهم بعد ذلك بعادة عبادة الإمبراطور، وكانت هذه وسيلة مقصودة لتركيز ولاء أبناء الأقاليم المتعددة للحكم الروماني. كما أنها أرضت مشاعرهم الدينية واستمالتها كما استمالت مشاعر الرومان أنفسهم، وسر نجاح هذه الوسيلة يرجع إلى أنها قامت على إرضاء المشاعر.

وأوجدت المسيحية لوناً جديداً من الدعاية فقد نشطت جهود رجالها وأتباعها للعمل على نشرها في أرجاء الأرض وكان ذلك نهجاً جديداً في الدعوة الدينية وفي الدعاية على حد سواء. فإن الديانة اليهودية لم تسع

لنشر تعاليمها بل اقتصرت جهود رجالها على تثبيت الدين في قلوب قومهم بينما سعت المسيحية إلى الانتشار بين جميع الناس دون اعتبار للجنس أو للطبقة التي ينتمون إليها.

وكذلك فعل الإسلام ولم يميز بين الطبقات ولا الأجناس وسعى النبي (صلعم) إلى نشره بالحسنى. والديانتين الإسلامية والمسيحية هما الوحيدتان اللتان سعتا إلى الذيوع والانتشار وعملتا على نشر دعوتهما.

وقد أيقن رجال هاتين العقيدتين أن القسر والضغط والإجبار لا تجدي في الإيمان الصحيح.

ومازال المبشرون المسيحيون يدعون إلى دينهم وينظمون البعثات في مختلف الأصقاع لهذا الغرض.

وانتشرت الدعاية أيام الحروب الصليبية بإثارة البغض والمخاوف من الأعداء، والتحمس للدين.

وفي بداية القرن السادس عشر نجد الدعاية تعمل على تشويه شخصية ريتشارد الثالث وذلك لصالح من خلفه من الحكام الذين ينتمون إلى أسرة تيودور.. وتأثر كثير من الأدباء بهذا اللون من الدعاية كما هو ظاهر في مؤلفات مور وشكسبير.

وتشهد في إنجلترا الدعاية على أشدها بين البروتستانت والكاثوليك حتى إذا انتصر المذهب الأول أخذت دعابة المذهب الثاني تؤيد الدعاية

الإسبانية الكاثوليكية، وفي عهد البابا جريجوري السابع نشهد مؤتمراً للدعاية لنشر المذهب الكاثوليكي ومن هذا المؤتمر التاريخي أخذت الكلمة معناها في اللغات الأوروبية بمفهومها الحديث وإذا انتهينا إلى القرن السابع عشر وجدنا نهجاً جديداً من الدعاية هو نتيجة للتوسع في استخدام الطباعة. وهكذا ظهرت في هذا العصر النشرات المطبوعة على نحو ما كان الحال في الدعاية لحرب الثلاثين فكان الإمبراطور ينشر منشوراً يوجه إلى زعماء البروتستانت في شكل تحذير لأنهم سيخسرون الحرب ويدعوهم إلى التسليم، وهكذا بدأت الدعاية في استخدام النشرة المطبوعة.

وفي القرن الثامن عشر نشهد الدعاية التي أثارتها كل من الثورتين الأمريكية والفرنسية. فقد استمالت الثورة الأولى المشاعر لما انطوت عليه من أعمال مثيرة ومثل هذه الأعمال أثارت ضجة صاخبة منذ فجر التاريخ.

واستخدمت الثورة الفرنسية سلاحاً جديداً لم يكن معروفاً من قبل وهو النشيد الثوري وقد يقال إن هناك أناشيد ثورية أقدم من المارسيليز ولكن هذا الأخير تضمن عوامل النجاح، والظروف التي أحاطت بتأليفه تثير الخيال وتلهب العواطف. ألف النشيد ذات ليلة في عام ١٧٩٢ بعد أن أعلنت فرنسا الحرب على النمسا مباشرة وإذ ذاك كان الجيش الفرنسي يرابط في مدينة ستراسبورج معرضاً للهزيمة من جانب القوات النمسوية وحلفائها بيد أن النشيد أثر أعمق الأثر على الجيش الفرنسي حتى قال أحد القواد. "أعطني ألف رجل ونشيد المارسيليز وأنا أكفل لك بالنصر".

ولا عجب أن صار المارسيليز نشيد الثوار الفرنسيين الذي يميزهم عن غيرهم من نمسويين وغير نمسويين.

وقد لعبت الموسيقى دورها في الأناشيد في القرن الثامن عشر وأشهرها التي تثير مشاعر الوطنية.

ففي خلال ذلك القرن اتخذت دول كثيرة لنفسها نشيداً قومياً، منها أناشيد صيغت لها الألفاظ وفقاً للحن قديم شائع. وأصبح اتخاذ نشيد قومي عادة شائعة منذ ذلك القرن كما ألفت الأغاني العسكرية لإثارة الحماس بين الجنود خلال الحربين العالميتين، مثل نشيد "لا تطفئ نار المدفأة في بيتنا" وأمثاله كنشيد "يا أرض الأمل والمجد" كما وضعت ألمانيا نشيد "نحن نسير ضد إنجلترا" ولا يجب أن ننسى الموسيقيين العباقرة أمثال بيتهوفن وفردي اللذين ألفا قطعاً موسيقية تشيد بالحرية.

ومع ما للموسيقى من تأثير عميق على المشاعر، وهو تأثير لا ينكر، إلا أن وسائل الدعاية لا تقف عند هذا الحد، لأن الغاية من الدعاية ليست هي مجرد إلهاب العواطف وإنما المقصود هو حمل الناس على اتخاذ مسلك معين.

ولا يفوتنا ما كان للروائيين في عصر الملكة فيكتوريا من قدرة على إثارة المشاعر، وهذا ظاهر في الروايات الهادفة التي تدعو إلى فكرة معينة. وقد لا يكون شارلز ديكنز من بين الروائيين الذين قصدوا إلى الدعاية، إلا أن الواقع أن كثيراً من رواياته تدعو إلى فكرة معينة في تصور طبقة من

الناس لم تكن تستطيع أن تقرأ الروايات التي كتبها عنها نظراً لشيوع الأمية فيها.

غير أن أعظم الروايات التي تعتبر مثلاً رائعاً للدعاية هي رواية "كوخ العم توم"[١] التي نشرت عام ١٨٥٢. نالت هذه الرواية من الذيوع مالم تنله رواية أخرى في البلاد الناطقة باللغة الإنجليزية. واعتبرت إنجيلاً لا مثيل له للثائرين على استرقاق العبيد. والباحث في شئون الدعاية يتساءل هل أيقظت رواية كوخ العم توم المشاعر للثورة على الرق في الولايات المتحدة؟ أو أنها عكست شعوراً كان موجوداً في ضمير الرأي العام؟ وبالمثل يمكن أن نتساءل عن رواية "الجمال الأسود" التي ألفت عام ١٨٧٧ والتي تدعو إلى الرفق بالحيوان. هل خلقت شعوراً جديداً أو عكست شعوراً عاماً كان موجوداً من قبل؟ إن هذا السؤال يتعلق بحقيقة أساسية في الدعاية سوف ندرسها في الفصل الأخير من هذا الكتاب.

وقد ظهر في القرن التاسع عشر ثلاثة أنواع من الدعاية.

أولاً: الدعاية النابليونية ،التي سادت في فترة حكم نابليون فقد بذلت الجهود لغرس عقيدة عن بطولة نابليون الخارقة واعتباره المحرر الأكبر مع أنه كان يعتبر في نظر الإنجليز العدو الأكبر والشيطان المريد.

---

[١] مؤلفتها هاربت ستو وهي أمريكية الجنس نشأت في وسط ديني وكانت ربة أسرة ولمست مآسي العبيد من الزنوج. ثم ألفت روايتها التي لا تراعي القواعد الفنية للرواية ومع ذلك أصبحت أشهر رواية. المترجم.

ثانيا : الدعاية لتبرير قضية ، فالحرب الأهلية الأمريكية كان من شأنها أن تحمل كل فريق من المتحاربين على القيام بالدعاية لتبرير قضيته فنشطت أساليب الدعاية.

ثالثا : الدعاية التجارية ، التي نشأت منذ أوائل القرن العشرين ، ولسنا هنا بصدد الحديث عنها.

الفصل الثالث

الدعاية أثناء الحرب العالمية الأولى

خلال الحرب العالمية الأولى– استطاعت الدعاية أن تتطور لتصبح علماً من العلوم التي تقوم على أسس عامة. ومنذ صيف عام ١٩١٨ أيقن الحلفاء بأنه يجب إعداد العدة لتنظيم الدعاية واتخاذ الخطوات اللازمة لتحقيق هذا الهدف،ولذلك قاموا بإنشاء إدارة للدعاية ضد العدو، عهد الإشراف عليها إلى اللورد نورثكليف، كما قام الحلفاء بتكوين لجنة مؤلفة من عدة دول لهذا الغرض، فاشتركت فيها المملكة المتحدة والولايات المتحدة وفرنسا وإيطاليا. غير أن الأثر الذي تركته هاتان الهيئتان كان محدوداً، نظراً لأنهما تألفتا في أواخر الحرب. أما الدعاية الألمانية في ذلك الوقت فكانت محدودة الأثر هي الأخرى إذ قصرت على تأكيد فكرة أن الجيش الألماني لم يهزم في ميدان الحرب. ومع ذلك فنحن نعتقد أن دراسة أعمال الإدارة البريطانية التي أنشئت للدعاية في تلك الفترة لها أهمية خاصة، فهي تظهرنا على نشأة الدعاية في بريطانيا التي نشطت نشاطاً ملحوظاً إذ ذاك، بل منذ بدء الحرب العالمية الأولى.

ففي الفترة التي تقع بين عامي ١٩١٤، ١٩١٨ نجد أن الدعاية في بريطانيا هدفت لتحقيق غايات ثلاث: فكان عليها أن تقنع أبناء البلاد في الداخل بعدالة قضيتهم في الحرب. وكان الهدف الثاني الذي سعت إليه هو

إقناع الدول الصديقة والمحايدة بأن بريطانيا ليست محقة في الحرب فحسب، بل سوف يعقد لها لواء النصر آخر الأمر. أما الغرض الثالث الذي هدفت إليه فهو أن تلقي اليأس والقنوط في قلوب الألمان.

ولم تكن مهمة إقناع الرأي العام البريطاني مهمة يسيرة سهلة التحقيق، إذ لم يكن ذلك الرأي العام يعلم شيئاً عن اتفاق الحكومة البريطانية مع فرنسا للدفاع المشترك، أضف إلى ذلك أن كثيراً من البريطانيين كانوا معجبين بألمانيا وخاصة حزب الأحرار. وعلى ذلك فلم يتيسر إقناع هؤلاء بعدالة موقف بريطانيا، ولم يكن ذلك ليتحقق لولا حدوث تلك الأحداث الجسام على يد الألمان. فقد اعتدت ألمانيا على بلجيكا فخرقت بذلك اتفاقاً دولياً قديماً تعهدت الدول بمقتضاه باحترام حياد بلجيكا. كما كان ظاهراً أن الغزو لم يكن إلا اعتداء القوى على جار ضعيف لاحول له ولا قوة.

وبالإضافة إلى هذا الاستهتار بالاتفاقية الدولية التي قال عنها إمبراطور ألمانيا أنها مجرد قصاصة ورق، فقد كان لذيوع الروايات عن قسوة الألمان في بلجيكا ووحشيتهم شأن كبير في تحويل الرأي العام.

نعم إن الشائعات التي انتشرت عن قسوة الألمان في بلجيكا كانت تتضمن مخالفات لقواعد القانون الدولي، إذ رفضوا الاعتراف بوجود جيش للمقاومة، واعتبروا كل محارب كما لو كان لا ينتمي إلى جيش نظامي. ثم أعدموا عدداً كبيراً من أسرى الحرب. هذا إلى جانب روايات أخرى شاعت عن الأعمال الوحشية التي ارتكبوها ضد الأطفال والنساء ورجال الدين،

مما بث كراهية الألمان في القلوب.

أما عن تلك القصص التي بولغ فيها فربما شاعت بواسطة رجال الصحافة أو غيرهم، لكن الأمر الذي يثير اهتمامنا هو أن الناس أيقنوا بصدق تلك الشائعات، ومما ساعد على ذلك هجرة بعض أبناء بلجيكا إلى بريطانيا عام ١٩١٤، وهؤلاء كان لهم دورهم بلا شك في تصوير أعمال العنف والقسوة التي ارتكبها الألمان ضد مواطنيهم.

وطبيعي أن المستمع لتلك الأنباء لم يكن ليصدقها حين تذاع لأول مرة، ولكن تكرارها وانتشارها حمل الناس على الظن بأنها حقيقة لا شك فيها.

ومن الشائعات البارزة حادث إعدام الألمان لأديث كافيل، وحادث إغراق السفينة لويزتانيا. ولا شك أن من حق الألمان إغراق السفينة التي تحمل أسلحة إلى بريطانيا، كما أن من حقهم كذلك إعدام الآنسة كافيل، غير أن هذه الأعمال اعتبرت خطأ من وجهة نظر الدعاية، فقد استغلها الحلفاء أحسن الاستغلال، وكانت فرصة ذهبية لتأكيد اتصاف الألمان بالقسوة والوحشية..

ونعتقد أن من أهم عوامل ذيوع هذه القصص وإيمان الناس بصدقها أن هؤلاء الناس كانوا في أعماق نفوسهم يتوقون إلى أن تكون هذه الشائعات حقيقة واقعة فكانوا يرحبون بكل دليل يؤكد صحة ما يخفونه في ضمائرهم. ولكن أكان الحلفاء يحاربون على نحو أقل تحمساً لو أنهم سمعوا

الصدق وحده؟ لا شك أن الواقع الذي تجلى في استخدام الألمان للغازات في الحرب وإعلانهم عدم الاعتراف بأية قواعد قانونية حربية فيما يتعلق بحرب الغواصات، ولا شك أن هذا الواقع كان هو نفسه مثيراً دافعاً للتحمس للقتال ضد الألمان.

وكانت المهمة الثانية هي كسب الرأي العام في الدول المحايدة، وخاصة الرأي العام الأمريكي الذي كان المستقبل يلوح مظلماً بدون كسبه، ولكن كثيراً من الأمريكيين ناصروا الألمان، كما اعتبروا بريطانيا لا حق لها في محاصرة الموانئ الألمانية لمخالفة ذلك لحرية البحار.

لهذا عمل خبراء الدعاية في بريطانيا على تحويل الرأي العام الأمريكي في حكمة وحذر وبطريقة علمية منظمة وذلك لمحو الشكوك التي ساورت الأمريكيين عن موقف الحلفاء. وهكذا أعد الخبراء الدراسات الخاصة بالصحافة الأمريكية دون إزعاج للقارئ الأمريكي العادي. وتجنبوا المغالاة. وأظهروا الحقائق عن أعمال الألمان، دون تدخل ظاهر ودون القيام بمحاولات عنيفة لكسب الرأي الأمريكي، بل عرفت الدعاية البريطانية الحدود التي يجب الوقوف عندها في استخدام سلاحها.

وأستغل الدعاة البريطانيون سلاحين غاية في الأهمية، فقد كان أسلوب الدعاية الألمانية غير معقول على الأطلاق إذ كان يديرها عدد من قدامى الضباط الذين لا يؤمنون بها في الواقع، حتى أن عدداً كبيراً من الألمان أنفسهم لم يصدقوا ما كانت تذيعه دعايتهم عن أعمال الحلفاء.

أما الدعاية الألمانية في الخارج فقد وقفت موقف المدافع، وكرست جهودها للرد على دعايات الحلفاء. وهذا نوع سيء من الدعاية لأنه يذكر المستمع أو القارئ برأي العدو، فضلاً عن أن محاولة الرد على هذه الدعايات حملت الناس على الظن بأن الألمان يحاولون استثارة العطف عليهم، وهذه أسوأ صورة يمكن أن يتصورها المحايدون عن دولة محاربة لأن الدول المحايدة لا تتأثر عادة بما تذيعه الدول المحاربة التي تعمل لكسب عطفها فحسب.

ومن ناحية أخرى تفوقت الدعاية البريطانية على دعاية الألمان في تلك الحرب بسبب قطع القوات البريطانية للأسلاك البحرية، التي كانت الوسيلة الوحيدة لاتصال الألمان بالخارج، وأدى هذا التفوق إلى نتائج بعيدة المدى في كسب الرأي العام في مناطق كثيرة من العالم إلى جانب الحلفاء وذلك بفضل وكالات الأنباء البريطانية والحليفة.

أما الهدف الثالث وهو توجيه الدعاية إلى العدو فإن أموره لم تنظم إلا في بداية عام ١٩١٨. وكانت تمارس مثل هذه الدعاية من قبل على يد الضباط الذين يرأسون الوحدات المحاربة ثم أنشئت بعد ذلك إدارة الدعاية ضد العدو فنظمت العمل على أسس سليمة كما أعدت العدة لتوصيل هذه الدعايات إلى سكان ألمانيا المدنيين، وإلى بلاد أخرى من دول إمبراطورية النمسا والمجر واعتمدت هذه الدعاية على المطبوعات وكانت الطائرات تحمل النشرات إلى صفوف الأعداء، ثم فتر النشاط في هذا المجال بعد إنذار الألمان للحلفاء بأنهم لن يراعوا قوانين الحرب في معاملة الطيارين

الذين يقبض عليهم وهم يقودون طائرات تحمل مثل هذه المطبوعات. فأوجدت وسائل أخرى لتوزيع هذه المطبوعات في داخل ألمانيا وغيرها من بلاد العدو.

ويجدر بالذكر أن النشرات التي وزعت على هذا النحو كانت تحتوي على حقائق، نعم أنها لم تتضمن دائماً الحقائق كلها، ولكنها بهذا الأسلوب استطاعت أن تكسب ثقة الأعداء.

ومن الأساليب التي أتبعت في هذا المضمار، وسيلة أخرى غاية في البراعة، فقد كانت دعاية الحلفاء تعمل على إذاعة قصص ووقائع في الصحف في البلاد المحايدة، بحيث تبدو هذه القصص في الظاهر ضد الحلفاء، في حين أنها تحمل بين طياتها ما ينفعهم.

ومن الأمثلة التي تضرب في هذا الصدد ما أذيع حول سخط ربات البيوت في بريطانيا لمنع بيع اللحوم يوماً واحداً في الأسبوع، ومن ثم أخذت الصحف الألمانية تردد هذا النبأ دون أن تدري أنه يوحى إلى القارئ الألماني، كما يوحي لربة البيت الألمانية بأنها تعاني أشد مما تعاني المرأة الإنجليزية، لأن هذه الأخيرة إذ حرمت من طهي اللحم يوماً واحداً في الأسبوع فإن الألمانية حرمت من ذلك ثلاثة أو أربعة أيام..

وأخيراً فإن إدارة الدعاية في صفوف الأعداء، كانت تعتمد على الجواسيس في داخل بلاد العدو فقد ساعد هؤلاء في نشر النشرات التي لا تحمل إشارة ما توضح مصدرها، كما أنهم كتبوا الشعارات العدائية على

الحوائط، وكان هؤلاء العيون يقومون بما هو أخطر من هذا، وذلك بنشر الشائعات التي تفت في عضد الأعداء، وكانت هذه هي الوسيلة الوحيدة للنشر قبل اختراع الراديو.

وتمثلت المشكلة الكبرى أمام الإدارة البريطانية للدعاية في بلاد الأعداء، في نشر الحقائق والأرقام والإحصائيات والأخبار عن قيادة الأعداء دون مبالغة. ورأت تلك الإدارة أن أهم ما يجب الأخذ به هو تحديد الأهداف التي يحارب الحلفاء من أجلها، والتي خاضوا غمار الحرب في سبيلها، وهذا أمر من الأهمية بمكان. ويجب أن يعرف الدعاة الذين يوجهون دعايتهم إلى بلاد العدو على وجه الدقة، ما الذي يمكنهم أن يمنحوه ويحققوه بعد أن تنتهي الحرب. وكلما كانت هذه الأهداف قريبة إلى الذهن يسيرة الفهم كلما كان ذلك أفضل من وجهة نظر الدعاية، بل لو افترضنا أن تلك الأهداف لا تخلو من القسوة فإن ذكرها وتحديدها، أسلم من ترك المستقبل مظلماً مجهولاً أمام الجماهير.

وهكذا عملت إدارة الدعاية السالفة الذكر جهدها وضغطت على الحكومة إذ ذاك لكي توضح أهداف الحرب في أسلوب يسهل نقله وإذاعته لأن هذا بالغ الأهمية.

ولم يكن من السهل على تلك الحكومة أن ترتبط بعمل محدود وبأهداف معينة خلال حرب لا يدري أحد متى تنتهي. كما اختلفت العدائية على الحوائط، وكان هؤلاء العيون يقومون بما هو أخطر من هذا، وذلك بنشر الشائعات التي تفت في عضد الأعداء، وكانت هذه هي

الوسيلة الوحيدة للنشر قبل اختراع الراديو.

وتمثلت المشكلة الكبرى أمام الإدارة البريطانية للدعاية في بلاد الأعداء، في نشر الحقائق والأرقام والإحصائيات والأخبار عن قيادة الأعداء دون مبالغة. ورأت تلك الإدارة أن أهم ما يجب الأخذ به هو تحديد الأهداف التي يحارب الحلفاء من أجلها، والتي خاضوا غمار الحرب في سبيلها، وهذا أمر من الأهمية بمكان. ويجب أن يعرف الدعاة الذين يوجهون دعايتهم إلى بلاد العدو على وجه الدقة، ما الذي يمكنهم أن يمنحوه ويحققوه بعد أن تنتهي الحرب. وكلما كانت هذه الأهداف قريبة إلى الذهن يسيرة الفهم كلما كان ذلك أفضل من وجهة نظر الدعاية، بل لو افترضنا أن تلك الأهداف لا تخلو من القسوة فإن ذكرها وتحديدها، أسلم من ترك المستقبل مظلماً مجهولاً أمام الجماهير.

وهكذا عملت إدارة الدعاية السالفة الذكر جهدها وضغطت على الحكومة إذ ذاك لكي توضح أهداف الحرب في أسلوب يسهل نقله وإذاعته لأن هذا بالغ الأهمية.

ولم يكن من السهل على تلك الحكومة أن ترتبط بعمل محدود وبأهداف معينة خلال حرب لا يدري أحد متى تنتهي. كما اختلفت الأهداف وتعددت بالنسبة لكل من دول الحلفاء. ثم أن الساسة كان شغلهم الشاغل هو كسب الحرب أولاً وقبل كل شيء، وترك مشروعات السلم ليدرسها مؤتمر يعقد لإقرار السلام بعد ذلك.

والحديث عن مشروعات السلام أثناء الحرب يقتضي التصريح بمبادئ عامة، ومثل هذه المبادئ العامة كفيلة بأن تثير الخلافات بعد أن تضع الحرب أوزارها.

وهذا القصور من الناحية السياسية لا شأن ولا ذنب لرجل الدعاية فيه وإنما هو يأخذ كل مادة صالحة لأهداف دعايته.

ولا شك أن إدارة الدعاية البريطانية في بلاد الأعداء، بنشاطها ذاك، عملت على تنسيق جهود مختلف دول الحلفاء في ميدان الدعاية الموجهة إلى تلك البلاد. كما أفادت من ناحية أخرى إذ حملت الحلفاء على تحديد أهداف الحرب بطريقة يمكن صياغتها صياغة متناسقة.

وإن المرء ليتساءل عن مدى نجاح الدعاية البريطانية ومدى تأثيرها في هزيمة دول وسط أوربا في الحرب العالمية الأولى فقد ذاع في أعقاب تلك الحرب أن بريطانيا نجحت إيما نجاح في دعايتها. وكان مصدر هذه الفكرة هي ألمانيا ذاتها، والقصد منها هو الدعاية لألمانيا نفسها. ذلك أن كثيراً من الألمان أرادوا أن يحملوا الناس على الظن بأن بلادهم لم تهزم في معركة القتال، وراحوا يلمسون أسباباً أخرى للهزيمة كالقول بتسوء سياسة زعماء ألمانيا، وتخلي حلفائها عنها، ومن بين هذه الأسباب الزعم بأن ألمانيا خدعت بالوعود المعسولة التي وعدها بها الأعداء، كما أن المدنيين الألمان تخلوا عن الجيش الألماني إبان محنته، وذلك لأنهم سمحوا لأنفسهم بأن يتسمموا بالدعاية المعادية ولا شك أن الدافع الأول لانتحال هذه المعاذير هو محاولة إثبات أن ألمانيا لم تهزم في معارك القتال، الأمر الذي يشجع

الألمان على الثقة في قدرة بلادهم، وهكذا يصبح في الإمكان إنقاذ الوطن من محنته، كما أنه يضمن تأييدهم للأعمال الحربية التي قام بها الجيش فيما بعد، واندلاع الحرب العالمية الثانية وهذا الذي ذهب إليه الألمان يعتبر مثلاً واضحاً لتمويه التاريخ لأغراض الدعاية. والحقائق صريحة واضحة ليس في الإمكان تغييرها.

فأولاً: أن ألمانيا جنحت إلى السلم خلال الحرب بعد أن صار موقفها الحربي غاية في السوء مما هدد بوقوع كارثة.

وثانياً: أن الروح المعنوية في الجيش الألماني كانت محطمة وكان هذا نتيجة لإلمامه بمدى النقص في المعدات الحربية التي لديه إذا قورنت بما رآه من معدات الحلفاء.

ثالثاً: في أواخر الحرب كان الجندي الألماني يعلم في قرارة نفسه أنه هزم ومع ذلك استمر يطيع الأوامر وينفذ التعليمات الخاصة بالانسحاب إلى الحدود الألمانية دون حدوث اضطراب، ومع أسر الحلفاء لعدد كبير من جنود الألمان فلم يعد بينهم شعور عام للاستسلام، وهو ما كان ليوضح أن هذا الاستسلام جاء نتيجة من نتائج الدعاية المضادة، كما يزعمون.

رابعاً: إن الروح المعنوية للمدنيين كانت محطمة هي الأخرى ولكنها كانت أعلى من روح المحاربين نظراً لبعد المدنيين عن إدراك الموقف الحربي الذي لا رجاء فيه. وكما لم تحدث اضطرابات بين الجنود فكذلك لم تحدث ثورات أو مقاومة داخلية من جانب المدنيين.

خامساً: إن انحطاط الروح المعنوية بين المدنيين كان نتيجة للأوهام التي أشاعتها الدعايات الداخلية الألمانية ودعوتها المتفائلة وتأكيدها النصر المحقق ولم يكن للدعاية الأجنبية غير أثر ضئيل.

وأعتقد أن هذا تحليل صحيح للموقف، وعلى ذلك فإن عمل الدعاية البريطانية خلال الحرب العالمية الأولى، بالرغم من أنه كان منظماً في حدود إمكانياته، غير أنه لم يؤثر على مجرى الأحداث. وكثير من الباحثين يدللون على مدى نجاح تلك الدعاية باعتراف الألمان أنفسهم بفضلها. غير أن هذا الاعتراف من جانب الألمان ومن جانب هتلر نفسه كان الدافع إليه تأييد دعوته. وهكذا فإن تحوير حقائق التاريخ ينتج عن الرغبة في تحقيق منفعة معينة كما سبق أن أوضحنا.

وربما كانت دعاية الحلفاء أبعد أثراً في البلاد الأخرى المتحالفة مع ألمانيا وفي الأقاليم التي كانت تابعة لحلفائها مثل المناطق الخاضعة للإمبراطورية النمسوية المجرية. والتحدث إلى مثل هذه الأقاليم أسهل كثيراً من التحدث إلى الألمان، فمعظم هذه الدول لم تضمر العداء للحلفاء، ثم أنه كان من المستطاع توجيه القول إلى زعماء تلك الدول وشعوبها على حد سواء. فالتشيك، والسلوفاك والسلوفين رحبوا بالدعاية التي توجهها دول الحلفاء، وهذا ما لا نجده في ألمانيا.

ومن هذا نصل إلى نتيجتين.

أولاهما: نتيجة لا تثير الدهشة ولكن يحسن أن نسجلها، ألا وهي أنه

من السهل التأثير على عواطف القوم الذين توجه إليهم هذه الدعاية إذا كان هؤلاء القوم من الأصدقاء أو ممن لا يشعرون نحو موجه الدعاية بعداء.

والنتيجة الثانية: أن الدعاية إذا كانت تقتضي تشجيع الصديق وإرهاب العدو وبث اليأس في قلبه، فهناك اختلاف في النتائج التي يؤدي إليها التأثير على العواطف. ومن ثم يختلف أسلوب الدعاية للأصدقاء عن أسلوب الدعاية للأعداء. وهذا واضح في عمل الدعاية الموجهة إلى بلاد العدو إبان الحرب. ويقتضي الأمر أن نميز بين ما يسميه الألمان نزوة أو حالة عاطفية طارئة، وبين الحالة العادية المستقرة للمشاعر.

فقد يستطيع القائمون بالدعاية أن يؤثروا في مشاعر العدو تأثيراً طارئاً ولكن من العسير عليهم أن يغيروا من عواطفه التي شب عليها، أو قل على الأصح أنهم لن يغيروا من سلوكه وأعماله نتيجة لتأثيرهم الطارئ على المشاعر والعواطف.

الفصل الرابع

الدعاية في ألمانيا النازية

يؤخذ على الدعاية في ألمانيا تحت الحكم النازي أنها لم تكن متماسكة. بل كثيراً ما كانت تناقض نفسها فما يقال في وقت ما ينقض في وقت آخر وما يقال لجمهور معين يقال عكسه لجمهور آخر وهكذا..

كما أن تلك الدعاية كانت أحياناً مندفعة إلى أقصى حدود الاندفاع، على نحو لم يسبق له مثيل في التاريخ، وأحياناً أخرى تجنح إلى العقل المجرد من كل عاطفة.

والظاهرة الأخرى التي تتسم بها تلك الدعاية أنها نجحت داخل ألمانيا نجاحاً ساحقاً في حين أنها فشلت كل الفشل خارج حدود بلادها.

ونحن نعرض لحقيقة الأمور التي وقعت داخل ألمانيا وخارجها في إيجاز قد يكون مخلاً نظراً لتشعب الموضوع وتداخل الأمور وتعقيدها.

يعتبر رجل الدعاية أن في استطاعة هتلر السيطرة على الشعب الألماني وهي ظاهرة مثيرة للعجب حقاً. إذ كانت الدعاية المستخدمة من صنع يديه هو شخصياً. واعتبر هتلر في نظر الشعب هو نفسه الحزب الاشتراكي

الوطني مجسداً وهؤلاء الذين آمنوا بمبادئ الحزب إنما كانوا يؤمنون بهتلر نفسه في واقع الأمر.

وبالرغم مما يعاب عليه من عجز في مجاراة الخطباء في الدول الغربية نظراً لخشونة صوته وغلظته وإهمال استخدامه للغته وصعوبة متابعة الجماهير لما يقول إلا أنه كان يبدو خلال أحاديثه صادقاً في عواطفه الملتهبة إلى الحد الذي يحمل الناس على الاعتقاد بصدق إيمانه بما يقول في تلك اللحظة، بالرغم مما في أقواله من تناقض مع أقواله السابقة.

وقيض لحزبه النجاح بسبب الأزمة الاقتصادية واجتذبت دعوته الجماهير من الشبان العاطلين الذين ما لبثوا أن انتظموا في نظام شبه عسكري فوجدوا عملاً يشغل أوقات فراغهم، كما حملهم ارتداء الملبس الموحد على الشعور بكيانهم، وهؤلاء آمنوا بأن شخص هتلر هو منقذهم لا الحزب الذي ينتمي إليه.

كما أن الشعور الوطني دفع الكثيرين من الألمان إلى الأدلاء بأصواتهم في مصالح الحزب خلال انتخابات عام ١٩٣٢، بالرغم من اعتراض عقولهم على ذلك، نظراً لما اشتهر عن الحزب من خشونة وقسوة، ولكن الحزب بدأ أعماله بالإصلاح وخاصة في المجال الاقتصادي، ربما دفعت المنافع الخاصة الكثيرين إلى الانضمام إليه، و تأييده، بيد أن الأمر الذي لا شك فيه أن الجميع أيدوا الحزب بمشاعرهم وعواطفهم ولو إلى جد محدود، ولهذا وجد هتلر التأييد حتى من هؤلاء الذين لم ينضموا إليه، وربما اندفعوا إلى هذا سعياً وراء منافع وأغراض بعيدة أو قريبة، ومن المؤكد أن الدعاية

أثرت في مشاعرهم ولعبت بأفئدتهم. ولكن ترى ما هي العواطف التي كان يخاطبها هتلر في تلك الجماهير ؟

إنه كان يدعو إلى تأكيد الذات والثقة بها، وقد عرفنا من قبل كيف أشيع أن القوات الألمانية لم تهزم في الحرب، وكيف أن الهزيمة كانت نتيجة لعوامل أخرى غير اندحار الجيش. وظل الألمان عشرات السنين يرددون الشعارات المعبرة عن قوتهم ووحدتهم ويعلقون على صدورهم الشارات التي ترمز إلى هذه المعاني، وقيل خلال الحرب العالمية الأولى أن الجيش سوف يحميهم وسيعني بهم وسوف يكفل لهم العيش وسوف يحقق لهم النصر. وإذن فالقول بأن الجيش لم يهزم إنما هو قول يرضي الشعور الكائن بتأكيد الذات.

أما العاطفة الثانية التي كان يثيرها في الجماهير فهي الرثاء لأنفسهم والخوف من مستقبلهم. ويغلب على الألمان أكثر من غيرهم نسبة الكوارث التي تصيبهم إلى قوى مجهولة، واستغلت دعاية الحزب تلك النزعة إلى أبعد حد. فأشاعت بأن جميع الدول قد اشتركت في ظلم ألمانيا، وأن معاهدة فرساي لم تكن اتفاقية من أجل السلام وإنما كانت شروطاً أملاها العدو. وأن ألمانيا تعاني أزمة اقتصادية بعد أن حرمت من مستعمراتها، وأن جيرانها في فرنسا وبولنده وتشيكوسلوفاكيا يدبرون هجمات جديدة عليها من الشرق ومن الغرب.

وكان يدعو للعدوان، ويجري الحديث في هذا المضمار على النحو التالي: إن ألمانيا تمتاز عن سائر الدول بعلومها وصناعاتها، وهي محسودة

لتفوق ثقافتها، ولو أتيحت لها الفرص المتكافئة بين جماعة الدول الكبرى لاحتلت أعظم مكانة في العالم، لكن فرنسا تخشى قوة ألمانيا العسكرية وبريطانيا تخشى منافستها في ميدان الاقتصاد، كما تخشاها سائر الدول السلافية لتفوقها في أوجه النشاط العمراني. ومن أجل ذلك تتفق هذه الدول لتجرد ألمانيا من حقوقها، الأمر الذي يترتب عليه أن يصبح الرجل الأسمى (السوبرمان) أو البطل ضحية للرجال وأشباه الرجال.

ومن ناحية أخرى عمد هتلر بدعوته إلى إرضاء المطامع، ونادى الحزب بمصالح الرجل الصغير الذي تأثر بالأزمة الاقتصادية كل التأثر، وكثرت هذه الأقوال قبيل قيام الحرب الثانية بثلاث أو أربع سنوات والسبب في ذلك أن الدعوة شملت المناداة بعودة المستعمرات الألمانية التي من شأنها أن تحقق منافع كثيرة، وتتيح لألمانيا الفرصة فتظهر للعالم الاستعمار النموذجي، وتتيح لها كذلك أن تصبح واحدة من الدول العظمى، خاصة وهي دولة تضم أعظم السلالات البشرية. وكثر الحديث عن الدول التي لها مستعمرات والدول المحرومة من تلك المستعمرات، والأولى مثل بريطانيا وفرنسا وبلجيكا وهولنده، والثانية مثل ألمانيا. وهكذا كانت الدعوة للاستعمار هي دعوة لإحياء ألمانيا كدولة عظمى لتأخذ مكانها الخليق بها تحت الشمس.

وقد حقق هتلر هذا بمخاطبة المشاعر لا العقول، فعمل على اللعب بالعاطفة دون الإقناع المنطقي ولم يترك للناس فرصة للتفكير الهادئ، بل أخذ يؤكد ويؤكد حتى تبلدت عقول الشعب الذي يوجه إليه دعايته حتى

كف عن التفكير. وإذا اعترض أحد، لم يحمل اعتراضه محمل الجد بل يلقي ازدراء وامتهاناً، ويستمر هتلر في تأكيد دعوته، لأن ما يهم– في نظره– هو إرضاء المشاعر وحدها دون مراعاة المنطق وعدم التناقض لأن الشعوب ضعيفة الذاكرة، فهي لا تذكر اليوم ما قيل بالأمس.

ومثل هذا الأسلوب لا ينجح إلا بالتأكد التام من ثقة الداعي التامة بحقيقة المشاعر التي تختلج بها صدور الجماهير في وقت معين، وإيمان صاحب الدعوة بأنه لن يستطيع إرضاء تلك المشاعر ما لم يكن هو نفسه يؤمن إيماناً تاماً بما يدعو الناس إليه. كما سيطر على وسائل الدعاية جميعها من كتب ومسارح ومدارس وغيرها لتنفيذ هذه الأغراض.

الفصل الخامس

الدعاية النازية خارج ألمانيا

الدعاية في خارج ألمانيا من الأمور التي اهتم بها النازيون واستخدموا لذلك وسائل كثيرة مثل الوكالة الألمانية الرسمية للأنباء التي كان من السهل الحصول على أنبائها. وعملت تلك الوكالة على الإشادة بقوة ألمانيا في عهدها الجديد. ونشط الاتصال بالأشخاص الذين ينتمون بأصلهم إلى الجنس الألماني ممن يعيشون في الخارج، وأزكت النازية فيهم الإحساس بولائهم لموطنهم الأول. وتألفت الجماعات الألمانية في الدول الأجنبية وزودت بمواد للدعاية تصور عظمة الموطن الأصلي الذي ينتمون إليه. وكانت تلك الجماعات بعيدة في مظهرها عن اتخاذ أساليب الدعاية فقد خصص بعضها لأداء خدمات ثقافية. ومما يذكر أن ألمانيا اهتمت بمثل هذه المناشط الثقافية منذ الحرب العالمية الأولى. كما اهتمت بعض هذه المنظمات بمصالح الجاليات الألمانية في البلاد الأجنبية وخاصة البلاد التي سادها شعور عدائي نحو ألمانيا مثل النمسا ودول البلطيق، وأدت تلك الجماعات خدمات كبيرة لحماية الأقليات المناصرة للألمان. وقد شجع جوبلز مثل هذه المؤسسات وما تقوم به من دعاية، وتفاوت نشاط تلك الجماعات، فأحياناً ألهبت حماس الألمان الذين يقطنون بلاداً مثل تشيكوسلوفاكيا وبولندا حيث الأقليات الألمانية محدودة متميزة بينما كان

أثرها محدوداً في بلاد واسعة كالولايات المتحدة حيث اعتزم المهاجرون الألمان منذ البداية الانصهار في الحضارة الأمريكية الجديدة، وقبول اللغة الإنجليزية لغة أصلية لهم، وقبول النظام السياسي الأمريكي. ولم يخل الأمر من وجود بعض المتعصبين لأصلهم الألماني، ولكن الشعور العام لم يسمح لوجود هذه النزعة لاسيما أن معظمهم هاجر من بلاده هرباً من الاضطهاد أو لإشباع حاجته من الناحية الاقتصادية، وبالإضافة إلى هذا فقد اعتبروا النظام الألماني الجديد شيئاً مخالفاً لما ألفوه في ألمانيا من قبل.

ومع ذلك فلم تخل مناطق أخرى من روح التشيع لألمانيا كما حدث في بعض دول أمريكا الجنوبية، غير أنه يمكن أن يقال بصفة عامة أن نجاح الدعاية الألمانية لم يشع وينتشر على نحو ما شاع وانتشر في دول أوربا الوسطى المجاورة لألمانيا.

وكان أعظم سلاح استخدمته الدعاية الألمانية في الخارج في الفترة التي سبقت الحرب العالمية الثانية هو الراديو. ولا يفهم من ذلك أن ألمانيا كانت أول دولة تستخدم الإذاعة لتوجيه برامج خارجية بلغات أجنبية، فقد استخدمتها موسكو في أوائل العقد الثالث من القرن العشرين، كما استخدمتها إيطاليا أثناء حكم موسوليني فوجهت اهتمامها لدول الشرق الأوسط وشمال أفريقيا، بغية إثارة إعجاب سكان تلك البلاد بقوة وعظمة حملة تراث الإمبراطورية الرومانية القديمة غير أن ألمانيا وحدها هي التي استطاعت أن تعد عدتها لتنظيم هذا اللون من الدعاية الموجهة للبلاد الأجنبية على نهج علمي، وقبيل شبوب الحرب العالمية الثانية أي في عام

١٩٣٩ كان لدي الدكتور جوبلز وزير الدعاية الألمانية، الأستوديوهات والمعدات بل والأشخاص الذين يستطيعون توجيه الدعاية إلى جميع أنحاء العالم تقريباً.

ولتحليل نشاط الدعاية يجب أن نميز بوضوح بين الفترة التي سبقت الحرب والفترة التي عاصرت تلك الحرب. رغم أن الأهداف كانت واحدة خلال الفترتين على وجه العموم، لأن ألمانيا كانت في حالة حرب منذ تولى حزب هتلر الحكم. لذلك اعتبرت الدعاية وسيلة من وسائل الحرب في الفترة الواقعة بين عامي ١٩٣٣ و١٩٣٩، وكانت تتسم في ذلك الوقت بالطابع العدواني. وأثناء الحرب تميزت بالطابع الدفاعي، وذلك للرد على النشاط المتزايد للدعاية المضادة.

وخلال السنوات السابقة على اندلاع الحرب آمن هتلر وأنصاره بأن الدعاية يمكن أن تؤدي إلى المعجزات، وإذا كانت قد حققت هذه المعجزات فعلاً داخل ألمانيا فلم لا تحققها في الخارج.. لذلك اهتمت دعايتهم بمخاطبة العواطف وإثارتها اعتماداً على ضعف ذاكرة الشعوب وفاتهم الاهتمام بضرورة تماسك الأقوال، واعتقدوا أنه من الممكن مخاطبة كل بلد بشكل خاص يختلف عن غيرها.

وتعقدت أساليب الدعاية على نحو لا نظير له. إذ لم يراعو الصدق في كلامهم اللهم إلا إذا كانوا يعلمون من قبل أن الجمهور الذي يخاطبونه يعرف حقائق الأمور. ولم تكن إذاعاتهم تهدف إلى الأعلام وإنما هي تلجأ إلى ذلك بالقدر الذي يؤثر التأثير المطلوب في عواطف الجمهور المقصود.

ولما كان الغرض من تلك السياسة هو السيطرة على العالم. فإن هتلر نصح أتباعه بألا يكثروا من الأعداء في وقت واحد. ولهذا اتسمت الإذاعة باللين والمحاسنة في كثير من الأحيان، وأكدت الإذاعة الموجهة إلى بريطانيا وفرنسا والولايات المتحدة على الدوام بأن الأعمال العدوانية التي اتخذتها ألمانيا ضد النمسا أو تشيكوسلوفاكيا أو بولنده ما هي إلا محاولات لضمان العدالة وإصلاح الأخطاء الشنيعة التي وقعت.

وكثر عدد الذين يعطفون على ألمانيا في أنحاء مختلفة من العالم الغربي، ولمسوا ما وقع من ظلم في معاهدة فرساي والدور الذي تقوم به في حماية أوربا ضد توغل روسيا البلشفية. غير أن هذه النزعة لم تنهض على أساس منطقي. وإنما نتجت عن تأثير الدعاية الألمانية التي نشطت في الفترة السابقة على الحرب.

ولم يكن من الغريب أن تفشل هذه الدعاية التي لا أساس لها بعد أن استمرت سنوات طويلة وإنما العجيب حقاً أنها استطاعت أن تصمد. بل الأغرب من ذلك أن نجد، بعد اندلاع الحرب العالمية الثانية، بعض المستمعين في بريطانيا ينصتون إلى محطات الإذاعة الألمانية التي تذيع برنامجاً إنجليزياً من بريمن.

ومع ذلك فإن هذه الإذاعة دأبت على مناقضة أقوال الحلفاء والأصدقاء بين عشية وضحاها. وهذا ما لاحظه أولئك الذين كانوا يستمعون إليها عام ١٩٢٩ وأوائل عام ١٩٤٠، فقد لمسوا ما كان من إثارة للشكوك والتأنيب. ولكن فريقاً آخر نسب إلى تلك الإذاعة أقوالاً لا

يمكن أن تصدر إلا عن معرفة دقيقة للأحوال في بريطانيا. فمثلاً أذيع في أحد الأيام أن اللورد (هاوهاو) أعلن أن الساعة المغلقة في القاعة الرسمية للمدينة أخرت دقيقتين. ولا يوجد دليل واحد على إذاعة المحطة الألمانية لخبر مثل هذا. ولا يدري أحد ما إذا كانت تلك الأقوال من نسج الخيال أو أن عملاء الألمان قد نسبوها إلى الإذاعة المذكورة.

ومهما يكن من أمر فقد بقيت شخصية لورد (هاوهاو) التي اخترعتها محطة إذاعة بريمن فترة طويلة حتى بدأ الناس يملونها حين تأزم الموقف أثناء الهجوم على فرنسا.

وإذ ذاك بدت سخافتها للعيان كما وضح ما فيها من سطحية مما أدى إلى إهمال وازدراء المستمعين لما تقوله، ولعل السبب الأول لذلك هو عدم قدرة اللهجة التي تتحدث بها على إثارة العواطف لصالح الألمان، وإنما كان المستمعون يتلهون بالشخصيات التي خلقتها تلك الإذاعة الألمانية ثم ما لبثوا أن ضاقوا بها، ففقدت قدرتها على التأثير فيما عدا جمهور محدود جداً.

من هذا نستخلص درساً جديراً بأن نتعلمه وهو أنه حين نوجه إذاعتنا إلى العدو فمن الخطأ الشنيع الذي لا يغتفر أن نتحدث بلهجة ساخرة. نعم قد تذاع أقسى الكلمات عن زعماء العدو كما فعلت الإذاعة البريطانية في نقدها لهتلر، ولكن محاولة تصوير هؤلاء الزعماء في صورة رخيصة زرية لن يكون لها التأثير المرجو، ما لم يكن جمهور المستمعين يعتقد فعلاً بصحة هذا الذي يقال.

أما الخطأ الثاني الذي أدى إلى فشل الإذاعة الألمانية فهو إن المستمعين أيقنوا، وخاصة حين شبت الحرب أن تلك الإذاعة لم تراع الصدق فيما تقوله، فظهر فساد رأي هتلر، إذ افترض أن الجماهير سريعة النسيان وقد يمكن الإفادة من هذا المبدأ إذا كانت الإذاعة أو الدعاية بوجه عام تخاطب في الجماهير مشاعر قوية متجهة بالفعل وجهة معينة تتفق مع ما يقال على نحو ما سوف نتبين فيما بعد. أما حين لا يرغب الشخص الذي توجه إليه الدعاية تصديق ما يقوله القائم بالدعاية فإنه سواء يفطن إلى ما في الأقوال من تناقض ومغالاة، لن يكون ضعيف الذاكرة كما افترضت وزارة الدعاية الألمانية.

وليس معنى ذلك أنه لا جدوى من توجيه الدعاية للعدو، فإن استخدام اللهجة المناسبة مع تجنب المغالاة، ومراعاة عدم تناقض الأقوال، تؤثر بلا شك في عواطف الجمهور المقصود، ومن هنا تبدأ صلة قوية بين مصادر الدعاية المناسبة وعواطف الجماهير.

ومن هذا يجب أن نستخلص حقيقة جديرة بالاهتمام، وهي أنه من الضروري لمن يقوم بالدعاية أن يراعي ما هي العواطف التي يجب أن يخاطبها في جمهور معين وما هي حقيقة مشاعره وما مدى قوة هذه المشاعر.. فمن الخطأ مثلاً إثارة مشاعر الخوف في شخص ما إذا كان هذا الشخص يشعر بشعور المحارب التي هو أبعد ما يكون عن الخوف، ومثل هذا الخطأ من الأخطاء التي تنجم عنها أضراراً جسيمة.

وقد تعد العدة لتحمل الجمهور المقصود بالدعاية على الاعتقاد بأن

موقفه ميؤوس منه ولا رجاء فيه. ولكي تفعل ذلك يجب أن تثير فيه اليأس، ومن ثم فإنه يتصور نفسه ضحية من ضحايا قواتك المسلحة وما لم تكن يقظاً في تدبير هذه الخطة، فإن ذلك الجمهور قد يشعر بأنك تزدريه، وقد يسيطر عليه شعور باليأس المطلق، وقد يرفض تصديق ما تذيعه أنت عن سوء موقفه، وقد يترك فيه التهديد أعمق الأثر.. فيجد ألا مفر له من القتال حتى الموت.

ويمكننا القول بأن الإذاعات التي وجهها هتلر إلى بريطانيا كانت قائمة على أساس يشوبه الغموض أو على أساس خاطئ، لأنها لم تقدر حقيقة مشاعر السكان حين نشبت الحرب، وحين لاح المستقبل أسود فجأة في صيف عام ١٩٤٠.

فقد حملت الدعاية الألمانية حملات شخصية على تشرشل، وقالت إنه سوف يترك مواطنيه في أسوأ الظروف إذ يقاسون الموت جوعاً بينما يفر هو إلى الولايات المتحدة. مثل هذه الحملات كانت من السخف بمكان لأن تشرشل كان إذا ذاك الرمز المجسد لوحدة قومية جديدة كما كان رمزاً لقوة المقاومة في أعين مواطنيه. كلما حملت الإذاعة الألمانية على الرجل كلما ازداد إيمان الجمهور البريطاني بأن تلك الحملات ما هي إلا برهان على ما يكنه له الألمان في أعماق نفوسهم من خوف واحترام. وقد كانوا كذلك في حقيقة الأمر.

والحق أن الدعاية المباشرة الموجهة للعدو هي سلاح محدود النفع، ومن الصعوبة بمكان أن يكتب لمثل هذه الدعاية النجاح المرجو. وتتوقف

قدرتها في التأثير على مدى صدقها وعدم تضارب أقوالها وعلى فهمها العميق للحالة النفسية للجماهير التي تخاطبها. ولم يكن حزب هتلر يعرف شيئاً عن نفسية الجمهور المعادي، كما أن المبالغات التي صورت بها انتصارات الألمان المنتظرة والتي ساعد على انتشارها نجاحهم السريع في بدء الحرب، جعلت الناس يشكون كثيراً في صحة ما يقال.

ومن أسباب فشل حزب هتلر في دعايته الموجهة للبلاد الأجنبية أنها لم تفترض انتهاء الحرب بنصر ألمانيا فحسب بل افترضت كذلك أن هذا الانتصار سيأتي سريعاً. ففي صيف عام ١٩٤٠ قبل غزو الدول الإسكنديناوية والبلاد الواطئة، كان الحزب على يقين من انهيار فرنسا بمجرد توجيه جيش قوي إليها، وأن بريطانيا لن تقوى ولن ترغب في الاستمرار في الحرب بمفردها، ولن تجد حليفاً ينقذها من محنتها. وعلى هذا الأساس أخذت وزارة الدعاية الألمانية تشن حملات الدعاية العاجلة التي هدفت إلى الإسراع في الوصول إلى النهاية السعيدة دون أن تهتم بما عساه يحدث بعد ذلك. وطوال الوقت الذي كانت تحارب فيه فرنسا ركزت الدعاية الألمانية اهتمامها سواء في الإذاعة أو النشرات المطبوعة، على القول بتقاعد بريطانيا عن مساعدة فرنسا في حربها مع الألمان، وانتشر ذلك الشعار الساخر الذي يقول (أن بريطانيا ستحارب إلى آخر جندي فرنسي)!

وفي الوقت نفسه أخذت تصف فرنسا في الإذاعات التي وجهتها للجمهور الإنجليزي بأنها بلد فاسد خائر القوى. أما بالنسبة للدول المحايدة

في ذلك الوقت مثل الولايات المتحدة وتركيا والعالم العربي والشرق الأقصى وأمريكا اللاتينية فقد صورت لها الموقف اليائس الذي وقفته بريطانيا وأظهرت ما أحرزته حملة غواصاتها من انتصار وأخذت تتساءل ساخرة عما يمكن أن تفعله بريطانيا لإنقاذ نفسها، كما وعدت بإحراز نصر سريع في غير الأراضي الإنجليزية. ولا شك أن مثل هذه الدعاية كان لها تأثيرها المؤقت، وينتج عن ذلك أن بعض البريطانيين الذين يعيشون في الخارج اعتقدوا أن الهزيمة ستحيق ببلدهم، بينما كانت الروح عالية داخل بريطانيا. غير أن تأثير الدعاية لم يستمر طويلاً لأنه قام على فروض حربية خاطئة، فالتهديد بوجود أسلحة ألمانية بحرية جديدة لم يوجد، ولم يكتب للسلاح الجوي الألماني النصر فوق الممر المائي الضيق مما أدى إلى تأجيل الغزو ثم العدول عنه في نهاية الأمر. ولا شك أن فشل هذه العمليات لم يعتبره القادة العسكريون الألمان كارثة حربية أما من وجهة نظر وزارة الدعاية فقد كان ضربة قاصمة، إذ أن القائم بالدعاية الذي أعلن من قبل أن النصر قريب قد تزعزع موقفه وأصبح يدافع ويبرر، مادام النصر النهائي قد تأجل إلى أجل غير مسمى..

تعلم حزب هتلر هذا الدرس بعد فترة من الزمن، إذ أعلن هتلر في أوائل عام ١٩٤١ في الحديث الذي ألقاه بمناسبة بدء العام الجديد، أن السنة التي استهلت سوف تشهد إتمام أعظم انتصار في تاريخ البشرية. وكان هذا الوعد الكاذب أكبر عقبة واجهها القائمون بالدعاية في ألمانيا، ذلك أنه لم يمض يوم واحد دون أن يذكر مذيعو الإذاعة البريطانية، الألمان وغير الألمان من شعوب العالم، بأن ما قاله هتلر يعتبر مقياساً يتبين منه

الناس ما إذا كان الرجل يلتزم الصدق أو أن أقواله مجرد دعاية..

نجحت بعض الأعمال الجزئية التي قامت بها وزارة الدعاية الألمانية ومع ذلك فإنه لا يجب المغالاة في تأثير الخديعة التي أكثرت من استخدامها تلك الوزارة، فقد حدث في الشهور الأولى للحرب أن خطب تشرشل في اجتماع عام بمدينة مانشستر، وحدث أن قاطعه في الحديث أحد الحاضرين فأعلنت الإذاعة الألمانية أنه حدث شغب في الاجتماع مما أدى إلى فضه، ولكي تبرهن على صحة ما زعمته راحت تذيع تسجيلاً صوتياً للمقاطعة بحيث لاح كأنه مظاهرة ثورية في الاجتماع. كما حدث أن أذاع أحد المعقبين على الأنباء في الإذاعة الألمانية الداخلية أنه نشر أسئلة يتحدى بها تشرشل، الذي كان من المعروف أنه سوف يلقي حديثاً في الإذاعة البريطانية بعد نشرة الأخبار التي كانت تذاع في الساعة التاسعة مساء. وذكر المعقب أنه وجه إليه بعض الأسئلة، ووعد المستمعين بأنه سوف يوافيهم بإجاباته عليها في النشرة المسائية ولكن المعقب لم يشر في نشرته المسائية الخارجية إلى تلك الأسئلة، التي لم يسمع عنها تشرشل، ومع ذلك لم يتورع المعقب الألماني من أن يذيع في الإذاعة الداخلية الموجهة لمواطنيه الألمان قبول تشرشل للتحدي ولم يمنعه من الرد على الإجابات المختلفة.

هذا مثل يبين بوضوح الأخذ بنظرية تضارب الدعاية وفقاً لاختلاف الجماهير التي تساق إليها إذ أيقنت وزارة الدعاية الألمانية أن أحداً من مستمعيها الألمان لن يستمع إلى الإذاعة الداخلية التي توجهها الإذاعة البريطانية للبريطانيين وإنهم سوف يثقون كل الثقة بما يقوله المعقب الألماني

من استجابة تشرشل للتحدي. وغني عن البيان أن مثل هذه الأمور لم تشر إليها الإذاعات الألمانية الناطقة باللغة الإنجليزية.

وثمة مثل أكثر تعقيداً من ذلك لمبدأ تقسيم الدعاية حسب نوع الجماهير التي تساق إليها، فقد أذيع أن بعض البحارة البريطانيين قد سبوا أعداءهم الألمان. وكانت طبيعة الشتائم التي أذيعت تختلف باختلاف اللغات التي تنشر بها تلك الدعايات، وكان المقصود بها في كل حالة أن تحدث أقوى الأثر في كل جمهور. وبعد فترة من الزمن أعلنت الإذاعة الداخلية الألمانية أن المحطات الألمانية لم تنشر هذه القصة من قبل في إذاعاتها الخارجية وأن الحادث بأكمله من اختراع الإذاعة البريطانية.

وهناك طريقة أخرى اتبعتها إدارة الدعاية الإنجليزية لبلاد العدو في الحرب الأولى، ثم طبقها الألمان بطريقة أخرى خلال الحرب العالمية الثانية. ذلك أنها عمدت إلى نشر أخبار مختلقة تحمل دعاية سيئة لألمانيا في صحف قليلة الأهمية في البلاد المحايدة. وهذه الأخبار تبدو في ظاهرها ضارة بعض الشيء بموقف ألمانيا، وذلك بقصد أن تتلقفها الإذاعة أو الصحافة البريطانية، فتتيح الفرصة للإذاعة الألمانية لتتهم زميلتها البريطانية بالكذب، فإذا أشيع مثلاً أن قتالاً احتدم بين الفرنسيين والألمان في منطقة ساربروكن، أخذت الإذاعة الألمانية على الفور في تكذيب الخبر واتهمت الإذاعة المعادية بالتضليل. ولم يعد لهذه الخدعة خطرها فقد تنبه لها الجانب الآخر. وهنا نقف على مبدأ هام من مبادئ الدعاية عن طريق الإذاعة وخاصة أثناء الحرب: فإن المستمع العادي للأخبار ليس في قدرته التمييز

مطلقاً بين الخبر الذي يذاع من محطات الإذاعة منسوباً إلى مصدر أجنبي غير موثوق به، فالواقع أن المستمع تلقف الخبر باعتباره مختوم بخاتم الإذاعة وعليه تصديقه.

وإنه لأمر بعيد الاحتمال أن يستطيع جمهرة المستمعين التمييز بين القول بأن الإذاعة البريطانية تقول كذا.. و(إن الإذاعة البريطانية جاءها من مدينة كذا من مصدر غير مؤكد أنه حدث كذا..)

وبالرغم من هذا كله فإن جميع الخدع التي لجأت إليها الإذاعة الألمانية خلال السنة الأولى من الحرب فقدت قدرتها على التأثير بعد أن ظهر بجلاء أن الحرب صارت مسألة حياة أو موت كما فقدت وزارة الدعاية ثقة الناس في صحة ما تشيع وتذيع وأصبحت هذه الأساليب العتيقة من الدعاية جديرة بأن تعرض في المتاحف التاريخية، ونحن نعرض لها كأمثلة بارزة للأخطاء التي يجب على القائم بالدعاية أن يتجنبها.

الفصل السادس

حرب الإذاعة في الحرب العالمية الثانية

لم تهتم بريطانيا بالدعاية إلا في فترة متأخرة من العقد الرابع من هذا القرن ورأينا كيف أن الدول التي حكمها حزب واحد هي التي أدركت قبل غيرها أهمية الدعاية التي تمكنها من عرض وجهة نظرها للمحايدين والأصدقاء والأعداء على حد سواء.. ووجد القائمون بتوجيه برامج إذاعية بريطانية إلى البلاد الأجنبية معارضة من بعض الصحف، كما نقدها الرأي العام. ومع ذلك فإن الأساس الذي تقوم عليه الإذاعة الموجهة للدول الأجنبية لم يكن قد استقر بعد. والنوع الوحيد من الدعاية الذي اهتمت به الحكومة البريطانية في الفترة الواقعة بين الحربين هو المجلس البريطاني، فقد اعتبر هو الوسيلة الوحيدة والهيئة الثقافية الخالصة.

هذا بالطبع إلى جانب الملحقين الصحفيين الذين كانوا يعينون في السفارات البريطانية الكبرى في الخارج. وبالرغم من ذلك فقد وجه إلى المجلس البريطاني نقداً مريراً سواء من المواطنين الذين اعتبروا وجوده ونشاطه مجرد مضيعة للأموال التي يقع عبؤها على عاتق دافع الضرائب وحملت لواء هذا النقد الصحف التي لا تهتم بالدعاية كما وجهت بعض الجماعات في البلاد الأجنبية نقداً من نوع آخر، إذ اعتبرت المجالس البريطانية من جملة مراكز التجسس. وهذا ما ذهب إليه الحزب الوطني

الاشتراكي (الحزب النازي) وهكذا لم تنشط بريطانيا في ميدان الدعاية السياسية حتى الفترة التي سبقت الحرب مباشرة.

حقاً وجد نشاط يمكن يدخل في نطاق الدعاية، ولكنه كان موجهاً إلى دول الكومنولث. استهل هذا العمل عام ١٩٣٢. وكان الغرض منه هو عرض مختلف أوجه النشاط الإنجليزي في حقل السياسة وفي الميادين الأخرى، وذلك بغية توثيق الروابط بين دول الكومنولث والدولة الأم. ثم تقدم العمل خطوة عام ١٩٣٨ إذ خصصت برامج إذاعية مرتجلة سريعة موجهة إلى البلاد العربية، وذلك للرد على الإذاعات المضادة المعادية لبريطانية التي دأبت الدول الفاشية على توجيهها للعالم الإسلامي في الشرق الأدنى وشمال أفريقيا وكانت هذه أول إذاعة بريطانية خارجية بلغة أجنبية. وفي مارس من نفس العام خصص برنامج على موجة قصيرة أذيع باللغتين الإسبانية والبرتغالية وكان المقصود به سكان أمريكا اللاتينية. وبعد أزمة ميونخ أي في سبتمبر من نفس العام خصصت برامج إذاعية لدول أوربا باللغات الفرنسية والألمانية والإيطالية. غير أنه لم يفكر جدياً في تخصيص خدمات إذاعية شاملة لدول أوروبا ولسائر دول العالم إلا بعد أن شبت الحرب العالمية الثانية. وما لبثت هذه البرامج أن أحرزت تقدماً سريعاً وسرعان ما تحقق العدو من خطورة تلك الإذاعة سواء داخل بلاده أم في البلاد التي دخلها فاتحاً، ووضح هذا بين عامي ١٩٤١ و١٩٤٢.

واعتبرت تلك البرامج الإذاعية جزءاً من نشاط هيئة الإذاعة البريطانية، التي ساعدتها وأمدتها بخبرتها واستعدادها الفني والإداري.

أما النفقات فمصدرها إعانة تصرف من وزارة الخزانة، وبمعنى آخر فإن نفقاتها تحملها دافع الضرائب ولم تكن من حصيلة تراخيص الراديو. ولم يقتصر عمل الحكومة على الإشراف عليها فحسب، بل وجهتها التوجيه المناسب.

وتأثرت تلك البرامج الخارجية بعوامل مختلفة منها وجوب مراعاة مستوى البرامج الأخرى التي تذاع من هيئة الإذاعة البريطانية، ومنها الأخذ بتعاليم إدارة الدعاية الموجهة للأعداء التي كانت قد أنشئت في الفترة الأخيرة من الحرب العالمية الأولى على نحو ما رأينا آنفاً، كما أنها أخذت في اعتبارها مواجهة الظروف والأحداث المفاجئة.

والمبدأ الأساسي الذي ساد هو مراعاة الصدق على الدوام وعدم تضارب الأقوال المذاعة، وبمعنى آخر استقر الرأي على ألا تقول قولاً لا تراه متفقاً مع الحقائق الأخرى التي تعرفها، ويجب ألا توجه إلى بلد معين أو إلى جمهور معين حديثاً يبدو متناقضاً مع ما تذيعه إلى بلد آخر أو إلى جمهور آخر.

ولم يؤخذ بهذا المبدأ عن كبرياء أو غرور أو نفاق ولكن لأن العالم كان قد أيقن بأن الدعاية التي أساسها الكذب ستؤدي في آخر الأمر بالغايات التي تهدف إلى تحقيقها. لأنه حتى لو صح أن صدق الأكذوبة الواحدة خمسة وتسعون في المائة من مجموع الجمهور المستمع فإن خمسة في المائة من ذلك الجمهور يدركون من تجاربهم الخاصة حقيقة الأكذوبة المذاعة، ومن ثم فإنهم سيقفون من مصدرها موقفاً عدائياً على الدوام. وكلما كثرت

الأكاذيب كلما تفشى الشك وعدم الثقة في مصدرها.

وبالإضافة إلى ذلك فإن مركز هيئة الإذاعة البريطانية في بدء الحرب كان مهدداً لولم تلتزم مبدأ الصدق. إذ ساء موقف بريطانيا وحلفائها في الفترة الأولى من تلك الحرب، ولم يكن في الإمكان إخفاء خبر الهزيمة إلا ليوم واحد أو لأسبوع واحد على الأكثر. وتضمن البلاغ الذي أصدرته هيئة الجيش الفرنسي عام ١٩٤٠ تحذيراً خطيراً من محاولة إخفاء الأخطار المحدقة. وعندما أعلن الألمان نبأ استيلائهم على بولونيا أخذت القيادة الفرنسية تردد في غموض بعض الكلمات المتفائلة عن الموقعة ووصفت المعركة بأنها مازالت معركة من معارك النفخة الكاذبة وأن الأمر لم يستقر بعد، وأخذت تردد عبارات أخرى عن الهجوم المضاد المتوقع. وقد يكون هناك ما يبرر قول الفرنسيين في ذلك الحين، فقد كان الموقف داعياً لليأس والقنوط، ويضطر المرء تحت ضغط ظروف كهذه إلى التضحية بكل شيء لمحاولة إدخال أي تغيير على الموقف، حتى لو اقتضت التضحية التخلي عن الصدق والسمعة الحسنة بين الناس. وأثر ذلك في البلاد الأجنبية تأثيراً مخالفاً لما أراد الفرنسيون فلم تقدر الجماهير في تلك البلاد خطورة الموقف في فرنسا. وفي النهاية حين أيقن القوم الذين لم يتح لهم الاطلاع على الأسرار العسكرية والسياسية من قبل أن فرنسا على وشك التسليم والانهيار، سمعوا أحد المعقبين في الإذاعة الفرنسية يردد مراراً قوله (لن تستسلم فرنسا).

وهذا الذي نذكره شبيه بما قامت به الإذاعة الألمانية خلال الحرب

الثانية. وقد رسمت كل من ألمانيا وفرنسا خطة دعايتها بالراديو على أساس أن الحرب لن تستمر أكثر من بضع شهور. وربما كان الدافع إلى ذلك الأمل والرجاء وقد يكون مصدره اليأس والقنوط. لكن هذا الظن لم ينتشر ولم يعرف في بريطانيا حيث اعتقد الناس أنه إذا أمكنهم الصمود للكوارث التي تواجهها بريطانيا في الفترة الأولى للحرب، فإن عجلة الحظ سوف تدور وسيعقب الهزائم السريعة نصر نهائي طويل الأمد.

وآمنت الإذاعة البريطانية بهذا المبدأ فلم تحاول منذ البداية إخفاء أنباء الهزائم، بل اعترفت بها صراحة كما لو كانت الأنباء مستقاة من مركز قيادة العدو. ولكنها اهتمت بتأكيد فكرة هامة وهي أنه مهما أحرز الألمان من نصر فإن ذلك لن يغير النهاية المحتومة والنتائج الأخيرة للحرب، (وحقيقة الأمر أنه كلما ازدادت انتصاراتك الآن أيها العدو، كلما طال الوقت الذي يلزمنا لنقضي عليك، وكلما كان النصر الأخير عظيماً كلما ازدادت خسائرك وخسائرنا في الحساب الختامي للمعارك)

لم يجد هذا الأسلوب آذاناً صاغية من الدول الأوربية وخاصة في الشهور التي تلت الحملة التي اجتاحت الدانيمرك، كما أنه كان مثار سخرية الإذاعة الألمانية في بادئ الأمر. لكن هذه الإذاعة سرعان ما عجزت إزاء القوة المستمدة من الأخذ بذلك المبدأ. ووجهت الإذاعة البريطانية النقد لزميلتها الألمانية إذ أظهرت خداعها حين أكدت أن النصر الحاسم السريع سيكون لألمانيا، وهكذا كان عنصر الزمن وحده هو الذي قوض ذلك الادعاء، وكلما مر الوقت كلما قل إيمان الجماهير بما تقوله

وتذيعه الدعاية الألمانية لاسيما حين تقارن بين هذا الادعاء وبين ما تقوله الإذاعة البريطانية وهو أن النصر سيكون للحلفاء في آخر الأمر ولكن مازال الطريق إليه طويلاً. وعلى ذلك اكتسبت برامج الإذاعة التي توجهها دول الحلفاء شهرة وثقة وذلك بما عرف عنها من صدق وأمانة، وظلت تستمتع بهذه المكانة حتى النهاية.

والمبدأ الثاني الذي أخذت به الإذاعة البريطانية هو عدم تضارب الأقوال، أي مراعاة عدم تناقض الحقائق التي تذاع تبعاً لحالة كل جمهور وكل بلد. وهذا المبدأ يرتبط مع مبدأ مراعاة الصدق، ولكنه يختلف عنه. لأن المرء حين لا يتوفر له غير وقت قصير لإذاعة نشرة أخبار مقتضبة فإنه يقتصر على إذاعة بعض الأنباء المتوفرة لديه، ويمكن أن يعتبر الاختيار في هذا المجال سليماً من الناحية النظرية. ومع ذلك فإن نشرة إخبارية تعد على هذا الأساس قد تعتبر مغايرة بل متناقضة مع الموقف المعين الذي تذاع عنه الأخبار. وبالإضافة إلى ذلك فإن الحقائق الواحدة يمكن أن تعرض بأسلوب يشيع فيه التفاؤل أو يشوبه التشاؤم، بحيث يثير تعليقات معينة في كل حالة. وقد حاولت الإذاعة البريطانية أن تسلك هذا المنهج. وصادف أنها وجدت النظام الذي يكفل نجاحه. فمنذ بداية الحرب انتظمت برامج الإذاعة الموجهة إلى البلاد الأجنبية تحت إشراف "إدارة الأنباء لما وراء البحار" واعتبرت تزويد المستمع بالأنباء الموثوق بصحتها أهم وظيفة تؤديها الإذاعة، الأمر الذي دعا إلى مراجعة الأنباء بواسطة إدارة مركزية مخصصة لذلك ويلاحظ أن نشرة الأنباء تختلف عن المواد الأخرى التي تتضمنها البرامج كالتعليقات على الأنباء وغيرها.

ولا نعني بذلك أن جميع الأنباء التي أذيعت في مختلف أنحاء المعمورة كانت واحدة، إذ لا ريب في أن المحرر الذي يعد نشرة إخبارية لإيطاليا لا يمكنه أن يخصص جزءاً كبيراً من نشرته لأنباء

لا تعني إيطاليا، التي قصر اهتمامها إذ ذاك على أنباء شمال أفريقيا. ومثل هذه الأنباء لا تصلح لنشرة موجهة إلى بلد آخر كالسويد مثلاً. غير أن المبدأ الذي كان معمولاً به هو قيمة الأنباء ذاتها وعدم التحيز أو التعصب في عرضها. وتوفرت للمعقبين على أخبار الشخصيات الشهيرة الحرية سواء في اختيار الموضوع أو في أسلوبه ولكن كان يراعي عدم تناقض ما يقولونه مع ما يذاع في سائر البرامج الأخرى. فقد تحققت تلك الإذاعة منذ فترة مبكرة من ضرورة عدم التناقض في الأقوال، وعدم افتراض أن جمهور مستمعيها منقسم إلى أقسام بحيث يمكن أن يوجه لكل منهم حقائق لا تتفق مع الحقائق التي تسوقها لجمهور آخر.

وهذا المبدأ له أهميته بالنسبة للقائم بالدعاية عن طريق التأثير: ذلك أن الإذاعة التي لا تكون موجهة إلى جمهور معين تكون أعمق أثراً وأقوى عملاً في نفسية هذا الجمهور، مما لا يتوفر في الإذاعة الأخرى التي توجه إليه مباشرة وتقصده وتعنيه صراحة، لأن مثل هذه الإذاعة تثير الشكوك والوساوس في النفس، فهو يعلم أنها تقصده وتهدف إلى غرض معين من وراء ذلك، في حين لو صادف أن استمع إلى إذاعة أخرى غير موجهة إليه لكان أعمق تأثراً بما تذيعه. وإذا صادف أن كانت هذه الإذاعة بلغة أجنبية لا يعرفها غير عدد قليل من الناس، فإنهم لن يثقوا بصحة الأنباء فحسب

بل سوف يحسون بأنهم متميزون على غيرهم.

وهذا ما أكدت الأنباء صحته ودلت التجارب على سلامته خلال الحرب العالمية الثانية. فمثلاً البرامج البريطانية التي كانت توجه إلى ألمانيا لم تكن تسمع فيها فحسب بل كانت تسمع كذلك في البلاد التي تحتلها أو القريبة منها، حيث وجدت تقديراً أكثر مما كانت تلقاه في ألمانيا نفسها. أو قل إنها لم تواجه هجوماً كذلك التي كانت تلقاه فيها. وليس السبب في ذلك أن المستمعين خارج ألمانيا كانوا أكثر اقتناعاً بعدالة قضية بريطانيا في الحرب فحسب ولكن لأن البولندي أو التشيكي الذي كان يستمع إلى برامج هيئة الإذاعة البريطانية الموجهة إلى ألمانيا أنما كان يفعل ذلك بروح أخرى لأنه مؤمن بأنها لا تقصده هو بالذات وأنها بالتالي لا تخدعه، كما شعر أنه بحصوله على مصدر من مصادر الأنباء غير المتوفرة لغيره، صار متميزاً على جيرانه الذين لا يتوفر لهم ذلك المصدر لأنباء الأحداث العالمية.

وهنا مبدأ آخر يجدر بنا أن نشير إليه وهو أنه يجد المستمعون صعوبة في الاستماع إلى برامج معينة، فإن ذلك يساعد على تحقيق أهداف الدعاية بطريقة غير مباشرة.

فإذا أضفنا هذا إلى ما قيل آنفاً عن أهمية البرامج بالنسبة للجماهير التي لا تقصدها الإذاعة بشكل مباشر، أيقنا بضرورة مراعاة عدم التناقض في الأقوال المذاعة، وبأهمية الثقة التي تعمل البرامج على اكتسابها وتأكيدها في نفوس المستمعين.

ويمكن أن يقال بوجه عام أن الإذاعة البريطانية أخذت بهذه المبادئ خلال الحرب، ومع ذلك وقعت أحياناً أخطاء نتيجة لعدم فهم الأخبار الواردة من إذاعة الأنباء على وجهها الصحيح. غير أن تلك الأخطاء كانت تصحح مع تقديم الاعتذار للمستمعين. وهذا التقليد لم يكن متبعاً في الدعاية الهتلرية المتعالية، الأمر الذي ترتب عليه أن حسبت عليها أخطاؤها، وخاصة في نظر المستمعين لها خارج ألمانيا الذي أخذ الشك يساورهم في أمرها.

وبتمسك الإذاعة البريطانية بمبادئ الصدق، وعدم التناقض والصراحة، استطاعت أن تعمل على تحقيق أهداف متعددة، كمحاولة التأثير على العدو وإشاعة القنوط في نفسه، وتشجيع ونصح الأصدقاء، وتأليب الأعداء بعضهم على بعض، ولا شك أن جزءاً واحداً من برنامج إذاعي قادر على تحقيق أكثر من هدف من الأهداف المذكورة، فالبرنامج الذي يثير مخاوف العدو، يمكنه في نفس الوقت، ولنفس السبب أن يشيع الرضى في نفس الصديق. غير أن الفصل بين هذه الأغراض ينفعنا في تحليلنا ودراستنا.

كان الهدف الأول من تلك البرامج هو مهاجمة العدو في بلده وبلغته الألمانية، فماذا كانت تقول الإذاعة البريطانية، ومن هو الجمهور الذي كانت تعينه؟ لقد ساد التفاؤل بريطانيا في الفترة الأولى لقيام الحرب فرأت وجوب التفرقة بين رجال الحزب القومي الاشتراكي (النازية) ورجال الحرب من ناحية وجمهرة الشعب الألماني من جهة أخرى. وانعكس التفكير

البريطاني الذى كان سائداً في ذلك الحين على سياسة هيئة إذاعته التي رأت أنه لا حاجة للشعور بالعداء نحو الألمان لمجرد أنهم ألمان بل ذهبت إلى حد أبعد من هذا، فهي لاهتمامها بإظهار هذه الحقيقة عملت على المناداة بالتكتل لمحاربة العدو المشترك ومن هنا أخذ يتردد ذلك الشعار القائل (نحن نسالم الشعب الألماني دائماً، لكننا لا نسالم النازية أبداً) هذا ما حدث خلال الفترة الأولى من الحرب، ولا شك أن هذه نظرة ساذجة للأمور، ثم غلبت النزعة الواقعية عليها بعد أن هوجمت بريطانيا في صيف وخريف عام ١٩٤٠ فاستقر الرأي على أنه بالرغم من وجود كثير من الألمان الذين يمقتون هتلر في أعماق ضمائرهم ويكرهون طريقته في إدارة دفة الحرب، إلا أن هؤلاء يمثلون في نهاية الأمر طائفة قليلة العدد، وهى تصدع للأوامر التي تصدر إليها مثلها مثل غيرها، ومن ثم فإن الإذاعة البريطانية راحت تؤكد شئياً فشيئاً القوة التي تتوفر للحلفاء بمرور الوقت، كما تؤكد تدفق المساعدات التي ترسل إليهم من الدول المحايدة وخاصة من الولايات المتحدة، كنت أظهرت عدم فائدة الأسلحة الألمانية الجديدة. ولا شك أن مثل هذه الأنباء لم تكن تثير اهتمام أو تحمس المستمع، ولكن ساور الشعب الألماني الذي وجهت إليه تلك الإذاعة بشكل مباشر الشك فيما تقوله الإذاعة الداخلية الألمانية وذلك حين قارن بين أقوال هذه وتلك. والحقيقة التي لا يستطيع أي مشتغل بالدعاية إنكارها أن التواضع في تقديم الأنباء عن الأمور الخطيرة، تحمل الناس على الاقتناع أكثر مما تفعل الطرق الأخرى التي تحاول أن تلقي قناعاً براقاً على الحقائق.

حين اهتمت الإذاعة البريطانية بالرد على دعاية العدو كانت تعرض

المسائل بطريقة أكثرحيوية. فأحرجت زعماء النازية باستمرار حين أظهرت مبالغاتهم وعدم تماسك أقوالهم وعجزهم عن إنجاز وعودهم.

وكانت الإذاعة البريطانية تحتفظ في مكتبتها بتسجيلات صوتية لجميع الخطب الهامة التي ألقاها أولئك الزعماء في الاجتماعات العامة، وبالإضافة إلى ذلك استحدثت ألوان الديالوجات والمنولوجات الخيالية التي تصور الطابع السائد في الدعاية النازية، كل هذا عمل على تذكير المستمع بصفة دائمة بحقيقة الزعماء النازيين، واستخدمت تلك الطريقة الشيقة للكشف عما وراء الدعايات الألمانية المغالية. وكان هدف النشاط المبذول في الرد على الدعاية المضادة هو الحط من شأن العدو، وتعتبر هذه الطريقة أسهل كثيراً من الدعاية المباشرة التي هدفت إلى شرح حقيقة موقف بريطانيا في الحرب.

ولكن ما مدى الأثر الذي تركته دعاية الإذاعة البريطانية الموجهة إلى ألمانيا خلال الحرب؟ ليس من المستطاع حتى اليوم أن نجيب إجابة مؤكدة عن السؤال. ولكننا نعرف إن الجمهور المستمع كان محدوداً قليل العدد فى بادئ الأمر، وقد دفعه إلى الاستماع إليها حب الاستطلاع والرغبة في الإلمام بشيء جديد، غير أن ذلك العدد أخذ يتكاثر شيئاً فشيئاً حتى بلغ بضع ملايين، ومن الشراك التي نصبتها الإذاعة البريطانية لإرغام الألمان على الاستماع إليها أنها درجت على إذاعة أسماء أسرى الحرب الألمان الذين وقعوا في قبضة الحلفاء مع ذكر بيانات عن صحتهم والإصابات التي أصيبوا بها والإشارة إلى ما يلقونه من علاج في المستشفيات. وبعد الحرب

بزمن طويل استطعنا أن نسمع مختلف الروايات عن مدى السرعة التي كانت تشيع بها تلك الأنباء في أنحاء ألمانيا بأسرها بعد ساعات من نشرها.

وأصبح من المعروف كذلك مدى القلق الذي ساور وزارة الدعاية الألمانية نظراً لتضخم عدد الألمان الذين يستمعون إلى محطات الإذاعة الأجنبية. ففرضت العقوبات الشديدة عليهم كما أنها عرقلت من الناحية الفنية عمل تلك الإذاعات وذلك بالتشويش عليها لتحول دون وضوح أصواتها وتمنع تسرب السم الذي يبثه العدو في النفوس. ومن الواضح أن مثل هذه الإجراءات لم تكن لتتخذ لو لم تتحقق وزاره الدعاية من قوة تأثير الدعاية الأجنبية على الروح المعنوية للشعب، ولكن هذه الإجراءات التي اتخذت أبانت من ناحية أخرى مدى خطأ تلك الوزارة لأنها أضرت ولم تنفع. فمحاولة أحداث اضطراب وتشويش أصوات البرامج الأجنبية المذاعة لا تؤدي الغرض منها، وهو الحيلولة بين الناس وبين سماعها، مادام هؤلاء الناس يريدون الاستماع إليها، وما دامت محطات الإذاعة الأجنبية تعرف كيف تتغلب على هذا العائق الفني..

وبالإضافة إلى ذلك فإن إحداث اضطراب من هذا القبيل دليل الضعف من جانب هؤلاء الذين أحدثوه، مما يؤدي بمكانتهم في نظر المستمعين، لأنه آية العاجز الذي لا قدرة له للرد على ما يوجه إليه من تحدي.

وبالإضافة إلى هذا كله فإن القائمين بالدعاية في ألمانيا في ذلك الوقت وعلى رأسهم هتلر وجوبلز كانوا يهاجمون هيئة الإذاعة البريطانية والمعلقين

على الأخبار فيها وذلك في الفترة الأولى من الحرب، وكانوا يذكرون الأسماء التي يتناولونها بالنقد والتجريح. فهل كان ذلك إجراء سليماً؟

هنا نلتقي بمبدأ عام آخر من المبادئ التي تقوم عليها الدعاية السياسية وخاصة في زمن الحرب؟ فأنت تستطيع أن توقن بتحقيق الفائدة المرجوة من إذاعتك إذا أشرت إلى اسم عدوك في ردك المباشر عليه، وذلك في إحدى حالتين اثنتين لا ثالثة لهما.

أما الحالة الأولى فحين تتوفر لك القوة للرد عليه، أو قل يتوفر لك الرد المفحم، في هذه الحالة يمكن أن نشير إلى اسمه صراحة، بالرغم من أنك ستضطر إلى الإعلان عنه بلا مقابل.

أما الحالة الثانية التي توجه فيها الرد المباشر الصريح فهي حالة الشعور بالضعف إزاء موقف معين، كان يكون عدوك عريض الشهرة، وجمهور المستمعين إليه كبير، فإذا ما هاجمك هجوماً عنيفاً، كان عليك أن ترد عليه لتدرأ الخطر الذي يحتمل أن ينجم عن ذلك الهجوم، بالرغم من اضطرارك إلى التصريح باسمه وذلك لأن ذكر الاسم يصبح في مثل هذا الحال أقل أهمية من السكوت على ما قاله ذلك الخصم الذائع الصيت.

أما في الحالات الأخرى التي لا يتوفر فيها هذان الشرطان فيحسن أن تتجاهل ما يقال، ولو في الظاهر على الأقل، حتى لا يأخذ المستمعون أقواله مأخذ الجد، هذا مع العلم بأنه لا غضاضة مطلقاً من محاولة الرد على الأقوال بطريق غير مباشر، ما دمت لا تصرح بأنك ترد على عدو

معين، وبمعنى آخر فإن الدعاية الصحيحة بما في ذلك الدعاية التي يقصد بها الرد على أقوال العدو هي على الدوام دعاية مهاجمة ولا نأخذ موقف الدفاع إلا إذا كانت هناك ضرورة حيوية، كأن يترتب عليها فقدانك للجمهور الذي توجه إليه دعايتك.

وقد أخطأت وزارة الدعاية في ألمانيا أخطاء كثيرة في السنوات الأولى للحرب لعدم قدرتها على إدراك هذه الحقائق، وعندما تعلمت هذا الدرس، كانت قضية الدعاية قد استقر أمرها وانتهى.

ولكن مازلنا نريد أن نعرف ما إذا كانت هذه المعارك في مجال الدعاية ضرورية حقاً؟ يكفي أن نقرر في هذه المرحلة من البحث الحقائق الآتية:

إن وزارة الدعاية في حكومة الرايخ بالغت كثيراً في مدى تأثير الدعاية أثناء الحرب، وقد فعلت ذلك تبعاً للأفكار السائدة المأخوذة عن هتلر وعن الحزب القومي الاشتراكي، وساعد على الأخذ بهذا الرأي الداخلي الذي حققته الدعاية في ألمانيا حين تولى الحزب تقاليد الحكم.

من المحتمل إلى حد كبير أن استماع الألمان إلى الإذاعة البريطانية الموجهة إلى ألمانيا، والتي رسمت وفقاً لسياسة طويلة المدى، قد أثر في عواطفهم ومشاعرهم، ولكنه لم يؤد إلى تغيير نسبي في أفعالهم وسلوكهم، وبعبارة أخرى يقال إن الألمان العاديين قد تحققوا خلال استماعهم المنتظم إلى محطات الإذاعة الغربية، من أن الحرب ستنتهي بانتصار الحلفاء، فذهب اليأس في نفوسهم تبعاً لذلك، غير أن هذا لم يؤد إلى قيامهم بعمل ما.

إن برامج الإذاعة البريطانية التي كان غرضها الرد على أقوال الأعداء عملت على استعراض أعمال الدعاية الألمانية وبيان مدى كذبها، وقد نجحت في ذلك، وربما لم تكن مهارتها هي سبب فى هذا النجاح، بقدر ما كان سبب الأخطاء التي ارتكبتها الدعاية الألمانية.

وهذه النتيجة التي انتبهنا إليها لا تتعلق بالدعاية التكتيكية، أعني الدعاية المباشرة الموجهة للأعمال الحربية التي سنعرض لها في الفصل التالي، أما الآن فعلينا أن نعرض في إيجاز للوظيفتين الآخرين للدعاية التي ترسم للمدى الطويل وأعني بذلك:

-تشجيع الأصدقاء وتقديم النصح لهم.

-بث نزعة التفرقة والتشتت بين الأعداء.

وخير الأمثلة التي توضح ما قامت به الإذاعة البريطانية لمساعدة الأصدقاء هي برامج إذاعتها باللغة الفرنسية بعد استسلام الجيش الفرنسي وقيام حكومة فيشي. وقد افترضت هذه البرامج غالبية المستمعين يعادون الغزاة الألمان والحكومة الفرنسية المحالفة لهم، كما افترضت أن كثيراً من الفرنسيين في الإقليم الذي تحكمه حكومة فيشي سلبيين وأن جزءاً آخر من الشعب لا يميل إلى بريطانيا لأسباب عديدة منها تدمير الأسطول الفرنسي في منطقة أوران، وعلى ذلك فإن الأصدقاء الذين يستمعون إلى الإذاعة البريطانية هم من دعاة الهزيمة وهم غير مبالين إلى حد ما. وعلى هذا الأساس وضعت الإذاعة البريطانية خطتها.

وأول ما أعد لهذا الغرض البرامج وموادها (وهذه البرامج شيء آخر غير نشرات الأخبار المباشرة) التي كان أفراد من الفرنسيين، يقومون بتحضيرها وإذاعتها. وهذا مخالف تماماً لما اتبعته في برامجها الإذاعية الموجهة إلى ألمانيا التي أعدها وأذاعها أفراد بريطانيون، بينما قام بأعمال التحضير والترجمة ألمان، وسبب الخلاف بين البرامج الفرنسية والبرامج الألمانية واضح ومعروف. ذلك أن أي مواطن ألماني يذيع دعاية لصالح إنجلترا سوف يعتبر في نظر أغلب المستمعين هارباً أو خائناً، ومثل هذا الظن جدير بأن يضاعف الشك ويساعد على عدم تصديق المستمع لما يذاع.

فالمفروض أن يضيق الألمان بهذه البرامج أكثر مما يفعلون حين يسمعون أجنبياً ينطق الألمانية يتحدث بلهجة أجنبية، ثم إن هذا الأخير يستطيع أن يعبر عن وجهة النظر الإنجليزية خيراً من أعظم الألمان قدرة على إجادة فن التمثيل وأقدرهم على معالجة الأمور السياسية مادام يتمتع بالمميزات التي تجعله إذاعياً ناجحاً، وما دام يجيد اللغة الألمانية. ولم يكن الحال كذلك بالنسبة للبرامج المذاعة باللغة الفرنسية، نعم كان من المستطاع الإشارة إلى أغراض بريطانيا الحربية على لسان مذيعين من الإنجليز ممن يجيدون اللغة الفرنسية، ولكن ترك هذه المهمة لمذيعين فرنسيين يستطيعون تصوير بريطانيا بمنظار فرنسي ويفسرون في بعض الأحيان المشاهدات التي شاهدوها، وقبل هذا كله وأهم منه أنهم فرنسيون يتحدثون إلى مواطنيهم، دون أن يكون هناك احتمال لاتهامهم بالخيانة من جانب المستمعين الذين وجهت إليهم تلك البرامج. فلا عجب أن ردد هؤلاء المذيعون في إذاعاتهم اليومية عبارة: (الفرنسيون يتحدثون إلى

الفرنسيين)، ولا عجب أيضاً أن صار لحديثهم قدرة على إقناع مواطنيهم بأن النصر سيكتب آخر الأمر للحلفاء، وليس هذا فحسب، بل إن ذلك النصر هو الذي سيؤدي فيما بعد إلى إعادة تعمير فرنسا الحرة القوية الجانب بين جماعة الدول.

وإلى جانب ذلك سمحت الإذاعة البريطانية لأنصار الحركة الفرنسية الحرة، أي لديجول وأنصاره بتوجيه إذاعة منتظمة يعرضون فيها سياستهم بالطريقة التي تحلو لهم، وخصصت وقتاً محدداً من برنامجها لهذا الغرض، دون أن تتحمل هيئة الإذاعة مسئولية ما يذاع، اللهم إلى الحد الذي لا يتعارض مع السرية العسكرية. ومهما يكن من أمر فقد خضعت تلك البرامج لإشراف وزارة الخارجية البريطانية على وجه العموم.

ومن ناحية أخرى استطاع المذيعون الفرنسيون أن يتجنبوا اللهجة الرسمية في أحاديثهم، فكانت برامجهم أخف ظلاً من البرامج الألمانية، إذ حدثوا مواطنيهم حديث الصديق للصديق، وأطلقوا النكات الساخرة من الأعداء، تلك النكات التي كانت تبعث مواطنيهم على الضحك. وعلى سبيل المثال، فقد أطلق البرامج الفرنسي معنى جديد على كلمة غواص باللغة الألمانية، فأصبحت تعني (مفتش بالأسطول البريطاني) وذلك بعد الغارة الجوية البريطانية على الأسطول الإيطالي في تورنتو. ولم يكن في الإمكان إطلاق مثل هذه النكتة في البرامج الألمانية، لا لأن الألمان ينقصهم روح المرح، وأن كانوا كذلك في حقيقة الأمر، ولكن لأن المرح يعتمد على العلاقات الودية.

العميقة التي تربط الشخص القائم بالدعاية بالجمهور الذي توجه إليه الدعاية، فقد كان ضرب الأسطول الإيطالي في تورنتو أمراً غضب له الألمان كل الغضب ولم يكن أحدهم ليضحك من ذلك على الإطلاق.

ومن ناحية ثالثة فإن المذيعين الذين كانوا يذيعون البرامج الفرنسية من الإذاعة البريطانية، استطاعوا أن يتحدثوا إلى زملائهم من المواطنين الفرنسيين عن أعمال التخريب وكيفية القيام بها لعرقلة خطط العدو، وهذا لم يكن ممكناً في البرنامج الألماني إلا إلى حد محدود، إذ كانت توجه بعض هذه التعليمات في ساعات معينة من الصباح، إلى الألمان ثم إلى الشيوعيين بعد ذلك أي في عام ١٩٤١. غير أنه يقال بوجه عام أن البرامج الألمانية التي من هذا الطراز لم تلق نجاحاً يذكر وكادت تودي بسمعة الإذاعة البريطانية وبمكانتها. بينما توفرت حرية القول للمذيعين الذين يتحدثون إلى أصدقائهم في البلاد التي احتلها الألمان من النرويج إلى اليونان ومن فرنسا إلى تشكوسلوفاكيا. ولم تفرض حدوداً معينة على الأحاديث التي من هذا القبيل إلا في الإذاعات الموجهة إلى بعض الدول مثل بولندا، فقد كان يخشى أن يتحمس المستمعون إلى الحد الذي يقومون فيه بالثورة على المحتلين في وقت غير مناسب. وكان يقال لأبناء الدول الأوروبية على الدوام "اصبروا، لا تقوموا باضطرابات الآن"

ولم يفت البرامج الموجهة إلى الدول الصديقة فرصة دون الحط من مكانة محطات الإذاعة التي تشرف عليها الحكومة الألمانية. ولعل هذه الدعاية المضادة هي أعظم غرض عملت الإذاعة البريطانية على تحقيقه.

فقد كانت الإذاعات الداخلية في البلاد المحتلة هي نفس الإذاعات التي اعتاد السكان الاستماع إليها، وكانت البرامج تتضمن كثيراً من الموسيقى الشعبية والفصول المسلية، أما الأخبار والتعليقات فقد كانت محكمة بحيث لا تبدو مشايعة للألمان في الظاهر، كما تضمنت حملات شعواء على بريطانيا وأمريكا. وكان على إذاعة لندن أن تواجه هذه الدعاية العدوانية، فأحكمت ودرست الخطة المناسبة لعلاج الخطر بوسائل متعددة، ووجهت عنايتها للرد عليها بالأخبار والنشرات والتعليقات المضادة وإطلاق الشعارات القصيرة التي تتردد باستمرار كذلك القول الذي يذاع في البرنامج الفرنسي:

"راديو باريس يذيع البهتان"

"راديو باريس يديره الألمان"

أما من حيث العمل على تشتيت الأعداء وتفريقهم فقد نشطت الإذاعة البريطانية لتحقيقه، فكان البرنامج الألماني المذاع منها يتحدث عن مدى خيانة حلفاء الألمان بينما يتحدث البرنامج الفرنسي عن الخطط التي يعدها هؤلاء الألمان ضد الفرنسيين وذلك يقض مضاجع الذين يتعاونون معهم، كما أدت تلك الإذاعة هذه الوظيفة في بلاد أخرى مثل إيطاليا والمجر ورومانيا وبلغاريا. وكان المبدأ التي أعدت على أساسه البرنامج الموجهة إلى تلك البلاد افتراض كراهية تلك الشعوب للحرب وكراهيتها للحزب الألماني الذي جر العالم إليها. فأذيع عليها ما يؤكد ازدراء الألمان لهم وكيف أنهم يستخدمونها لخدمة المطامع الألمانية، فكان للإذاعة تأثيرها

في حمل الشعوب على الضيق بالحرب، والشعور بالازدراء نحو قادتهم، أو أقل على الأصح أنها كانت تقوي تلك المشاعر التي اختلجت فعلاً في نفوس مواطني تلك البلاد.

ونحن لا يمكننا أن نحدد تماماً مدى تأثير الإذاعة على نفوس هؤلاء الأصدقاء الذين عاشوا في البلاد التي احتلها الألمان، ولكننا نفترض أن شعور الود كان يحملهم على تأكيد المشاعر التي تجيش في نفوسهم فعلاً، وهذا أدى إلى تحويل شعورهم بالهزيمة، وكراهيتهم للتعاون مع المحتلين، إلى أمل حي نابض في هزيمة ألمانيا وهزيمة النظام الفاشي.

ومما قيض لهذه الخطة النجاح أنها استندت إلى حقائق صحيحة فالحق أن الألمان كان يحتقرون حلفائهم ولم يخفوا عنهم شعورهم هذا، كما أنهم استغلوا مصادر حلفاءهم لصالحهم دون رحمة. وكان من مصلحة أمثال هؤلاء الحلفاء ألا ينسوا هذه الحقائق.

الفصل السابع

أنواع أخرى من الدعاية

تحدثنا في الفصل السابق عن الدعاية عن طريق الإذاعة البريطانية وسنبحث في هذا الفصل أنواعاً أخرى من الدعاية التي استخدمها الحلفاء خلال الحرب العالمية الثانية.

كانت الإذاعة الفرنسية تعمل في بداية الحرب جنباً إلى جنب مع الإذاعة البريطانية، ولن نتحدث هنا عن تلك الإذاعة بعد سقوط فرنسا في قبضة الألمان وسقوط محطات إرسالها الإذاعية بالتالي في قبضتهم. ومنذ عام ١٩٤٠حتى نهاية عام ١٩٤١ كافحت الإذاعة الإنجليزية وحدها، واستطاعت خلال تلك الفترة أن تعين الفرنسيين الأحرار في توجيه إذاعتهم، كما استطاعت أن تمنح معونتها للحكومات الأخرى التي اضطرت إلى هجرة بلادها وعاشت في المنفى مثل حكومات هولندا وبلجيكا ولوكسمبورج. ثم عملت معها الإذاعة الأمريكية، وتناسقت الخطط وتم التعاون بينهما منذ عام ١٩٤٢.

وتمكنت الولايات المتحدة من المساعدة في ناحيتين: فقد وجهت

الحكومة الأمريكية عنايتها إلى البرامج الخارجية التي أخذت تتسع شيئاً فشيئاً حتى شملت العالم بأسره، ومع ذلك فقد كانت أقل انتشاراً وذيوعاً من الإذاعة البريطانية، إذ كانت هذه الأخيرة تذيع برامجها بثلاث وعشرين لغة، بينما اقتصرت برامج الإذاعة الأمريكية على ست لغات فحسب: وكانت محطات الإرسال في بادئ الأمر في داخل الولايات المتحدة نفسها، أعني في نيويورك أو في سان فرنسيسكو، وشملت برامجها نشرات إخبارية، وتعليقات على أنباء العالم تعبر عن وجهة النظر الأمريكية.

وبعد غزو النرويج بوقت قصير أنشئت محطة إرسال أمريكية عام ١٩٤٤، عرفت باسم "محطة الإذاعة الأمريكية لدول أوروبا"، واتخذت من لندن مقراً لها، وكانت تعيد البرامج التي تذاع من الإذاعات الداخلية في الولايات المتحدة والتي عرفت باسم "صوت أمريكا". وإلى جانب ذلك أضافت مادة جديدة إلى برامجها، مثل أنباء تقدم الجيش الأمريكي بقيادة الجنرال أيزنهاور، ولم تتوافر للإذاعة الأمريكية على وجه العموم تلك المميزات التي تتمتع بها الإذاعة البريطانية وذلك من حيث الحصول على أحدث الأنباء، والاستجابة السريعة للأحداث، والقيام بالرد على إذاعات الأعداء. وعلى سبيل المثال لم يتح للإذاعة الأمريكية أن تسجل صوت هتلر ورجاله في خطاباتهم وأحاديثهم كما فعلت الإذاعة البريطانية. أما نواحي الامتياز

التي اتسمت بها تلك الإذاعة فتتمثل في إعطائها صورة حية مفعمة بالحماس عن الجهود التي بذلتها الولايات المتحدة من أجل الحرب وذلك في مختلف ميادين سواء في الحقل أو في المصنع أو في أعالي البحار أو في جبهة القتال.

ومن ناحية أخرى نجد أن الإذاعتين الأمريكية والبريطانية تعاونتا في الجانب العلمي الفني، فقد بذلتا مجهوداً كبيراً للكشف عن محطات الإذاعة التي تتظاهر بالحياد بينما يسيطر الألمان عليها. وكانت كل منهما تمد الأخرى بتفاصيل المعلومات اللازمة لتحديد مكان مثل هذه الإذاعات ولا يقل عن هذا أهمية ما بذلتاه من جهود مشتركة لتقوية الإرسال الإذاعي حتى يمكن التغلب على التشويش المقصود الذي قام به الأعداء، والحيلولة دون الاستماع إلى الإذاعة المعادية. كما تعاونتا بعد ذلك في عام ١٩٤٨ حين حذت السلطات السوفيتية حذو الدكتور جوبلز وبدأت تضع العراقيل لتحول دون سماع صوت الإذاعة الغربية في بعض الدول. غير أن أقوى مجال للتعاون بين نشاط الدعاية الأمريكية والإنجليزية إنما يتجلى خلال ذلك للعمل الذي خطط ورسم لتلبية الحاجات العاجلة في المدى القصير. ويبدو هذا جلياً في استخدام الكلمة المطبوعة كوسيلة من وسائل الدعاية.

وقد استخدمت السلطات البريطانية المطبوعات باعتبارها وسيلة قيمة للدعاية بالإضافة إلى النشاط الإذاعي، وكانت سباقة إلى

استخدام هذه الطريقة التي يعتبرها البعض أجدى وأنفع من الإذاعة، وهكذا ألقت المنشورات داخل إقليم العدو. وأعدت العدة منذ اندلاع الحرب لكي تصل مطبوعاتها التي أعدت في لندن إلى داخل ألمانيا بطريقة خفية وذلك عن طريق البلاد المحايدة. وكان قد بذل نشاط مشابه لهذا خلال الحرب العالمية الأولى.

ولكن هذه الطريقة لم تعد مجدية بعد أن تعذر إرسالها عبر الدولتين المحايدتين الصالحتين لتحقيق هذا الغرض وهما سويسرا والسويد، إذ انقطعت المواصلات خلال الحرب بحيث لم يكون المرور ممكناً إلا عن طريق الجو فوق الأقاليم التي احتلتها ألمانيا، هذا فضلاً عن كراهية هاتين الدولتين للمعاونة في مثل هذا النشاط، والوسيلة الوحيدة لتوزيع النشرات والكتيبات في أقاليم الأعداء هي إلقاؤها من طائرات على سكان تلك الأقاليم، أما ما تتضمنه تلك النشرات فلم يخرج في جملته على ما تتردد في محطات الإذاعة، فهي تشير إلى قوة الحلفاء النامية الآخذة في الازدياد، مع السخرية من الحزب القومي الاشتراكي (الحزب النازي) والتهكم على تأكيداته ووعوده بالنصر التي أثبتت الأيام كذبها، ثم الإشارة إلى ما في أقوال زعماء العدو من تناقض، وبالإضافة إلى هذا كله حملت تلك النشرات والكتيبات المطبوعة الأمل والرجاء كما حملت إلى سكان الأقاليم المحتلة النصح بأن يكونوا يقظين واعين. ونحن لا يمكننا في هذا المجال أن نحدد تحديداً تاماً مدى

الأثر الذى تركته هذه المطبوعات، لأننا لا نعرف على وجه اليقين عدد النسخ التي وزعت، ثم يجب أن يراعي عدد ما فقد منها ولا شك أنه يمثل نسبة عالية من مجموع ما ألقي منها، وربما ألقيت بعض المطبوعات المعدة للتوزيع في بلد معين على ضاحية بعيدة عن المدينة المقصودة الخطأ في تقدير الملاح الجوي، الذي حملها في طائرته، وربما حملت الرياح البالون الذي يحتوي على المطبوعات إلى البحر أو إلى مكان آخر، وربما التقطها العدو قبل أن تصل إلى أيدي الناس، كما كان متبعاً في مثل هذه الأحوال. وثمة عامل هام يجب أن نفطن إليه، ذلك أن طبع النشرات وإعداد المطبوعات يستغرق وقتاً ليس بالقصير حتى تصل إلى الجمهور المقصود، ومن ثم يحتمل أن تكون الأنباء التي تتضمنها قد فاتت مناسبتها فلم تعد صالحة، وأصبحت تبعث على السخرية من جانب القارئ، هذا إذا قدر لها أن تصل ليد القارئ على الإطلاق. وإذن فهناك عوامل كثيرة تدعونا إلى الحذر في الحكم على توزيع النشرات المطبوعة في الأقاليم التي احتلها العدو. وبالرغم من ذلك فلدينا من الأسباب ما يحملنا على الظن بأن النشرة التي كانت توزع باللغة الفرنسية في إقليم فرنسا المحتلة أدت إلى نتائج طيبة في تقوية حركة المقاومة الشعبية الفرنسية. وربما حملت الكتيبات التي وزعت خلال الفترة الأولى من الحرب في إقليم ألمانيا القارئ على الظن بأن السلاح الجوي الألماني لم يستطع الحيلولة دون وصول الطائرات الإنجليزية إلى الشعب الألماني، لاسيما أن هذه النشرات كتب عليها،

"ألقينا نشرة بدلاً من قنبلة".

وقد رد الألمان على ذلك ساخرين، وربما كانوا صادقين في سخريتهم، بأن السلاح الجوي البريطاني ألقى نشرات لافتقاره إلى القنابل. ومهما يكن من أمر. فقد كان الاعتقاد السائد بأن النشرات التي ألقيت في الفترة الأولى كانت سخيفة عديمة الجدوى، إلى حد أن القنابل الأولى التي ألقيت بعد ذلك على ألمانيا كتب عليها. "أنت سعيد الحظ هذه ليست نشرة"!

على كل حال فقد تغير هذا الوضع بعد دخول الولايات المتحدة الحرب ودحر الأعداء في شمال أفريقيا وغزو النرويج. وأدى ذلك إلى توحيد الجهود في ميدان الدعاية بإنشاء منظمة مشتركة لهذا الغرض أطلق عليها: لجنة الشئون النفسية (السيكولوجية) للشئون الحربية.

وقبلت بريطانيا ألا تكون لها القيادة فيها وألا تتحدث في الشئون السياسية باعتبارها الشريك المحدود النصيب في تلك المنظمة. غير أنها عاونت بتجاربها كما عاونت الولايات المتحدة بإمكانياتها وكان لهذا التعاون أثره الفعال. واختصت المنظمة بالشئون العسكرية، وإن اشترك في إدارتها عدد كبير من المدنيين، وكانت تابعة لقيادة الحلفاء مباشرة وبذلك كانت تحت إشراف الجنرال أيزنهاور. ومعنى هذا أن اهتمامها انصب على المسائل العسكرية اليومية دون الاهتمام برسم سياسة

للدعاية في المدى الطويل. فصارت المواد المطبوعة في خدمة الغايات العسكرية المباشرة، ووزعت النشرات والقصاصات في الجهات الحربية على نحو ما حدث في شمال أفريقيا والنرويج بعد ذلك. وبات من السهل إلقاؤها من الطائرات أو قذفها بالقاذفات على وجه السرعة. ولوحظ أن تلائم مادتها الجمهور الذي توجه إليه وهذا الجمهور هم جنود العدو الذين يقاتلون في الميدان، وروعي فيها ألا تخرج في أسلوبها عن المبادئ المتبعة في الدعاية الطويلة المدى كالتزام الصدق وتجنب تضارب الأقوال المنشورة.

والغرض النهائي الذي هدفت تلك المطبوعات إليه هو بث اليأس في قلوب جنود الأعداء وحملهم على الاستسلام أو الهرب، إذا كان ذلك ممكناً. واستخدمت براهين مختلفة. لإقناع الجنود بذلك، فهي تشير إلى أن النصر النهائي معقود للحلفاء، وكلما أدرك الجندي الألماني أو الإيطالي هذه الحقيقة فإنه سيتوق لعودته سريعاً لأسرته. وأشارت المطبوعات إلى أن هذه المعركة التي يخوضها الجند في هذا المكان مثلها مثل الحرب في سائر الجبهات، أي سوف تنتهي بانتصار الحلفاء ومن ثم فإن الجندي الألماني أو الإيطالي أحد أمرين: الاستسلام أو الموت. وأشارت النشرات إلى مدى تناقض وجبن بل وخيانة القواد الألمان، كما أشارت إلى أن الاستسلام في الظروف الميئوس منها ليس بالعار المخزي، وذكرت المطبوعات كذلك أن حق الجندي الألماني

الذي يستسلم، في حسن المعاملة، مكفول بمقتضى اتفاقية جنيف الدولية وكان لهذا القول الأخير أثره الفعال.

وخشيت قيادة العدو هذه الدعاية فأشاعت القصص الرهيبة من سوء معاملة الحلفاء لأسرى الحرب. ولا نظن أن جنود الأعداء كانوا على ثقة من صحة تلك الروايات، إذ كانوا يعلمون أنهم سيلقون المعاملة المعقولة إذا وقعوا أسرى، لذلك رد القائمون بالدعاية في معسكرات الحلفاء بأن مثل هذه الروايات عن الحلفاء دليل جديد على عدم الصدق. وأضيف إلى استخدام المطبوعات وتوزيعها على العدو، الحديث بمكبرات الصوت عن وسائل الهرب والتسليم بالتفصيل، كان يشفع هذا كله بحديث من جندي أسير، يخاطب فيه زملاءه عما فعله وأنه غير آسف لذلك. ويبدو هذا إجراء خطير. فقد يكون هذا الجندي قد منح رشوة أو هدد بالتعذيب إذا هو امتنع عن التحدث على هذا النحو وقد يعاب هذا الأسلوب ولكن الحق يقال أن الجندي في صفوف العدو كان يائسًا، فقد أيقن من كذب الدعاية الألمانية، ومن ناحية أخرى فإن حديث الزميل في الميدان لها أثرها القوى، حتى لو جاء عبر مكبر الصوت من صفوف العدو.

ونحن لا نستطيع أن نحصي بالدقة العدد الذي استسلم من جنود الأعداء بهذه الطريقة ولا تتوفر إحصاءات تبين أسباب تسليمهم ولكن الأمر الذي لا شك فيه أن عددًا كبيرًا من معسكرات الإيطاليين

في شمال أفريقيا تأثروا بهذا الأسلوب من أساليب الدعاية واستسلموا. ومن بين الطرق التي استخدمها الحلفاء في الدعاية بين صفوف الأعداء توزيع قصاصات جاء فيها "هذا جواز للمرور في خطوط الحلفاء" وأن على الجندي أن يحتفظ به لتقديمه، مع أنه كان في الواقع عديم القيمة ولا يجيز لحامله امتيازًا خاصًا فهو أسير حرب على كل حال.

وعلى ذلك فقد كان للدعاية في صفوف العدو أثرها الفعال، بيد أنه حدث ذات مرة أن سئل أحد القادة الأمريكيين عما إذا كان يريد إلحاق فرقة للدعاية بمعسكره فسأل "وما الدعاية؟ أهي تقتل جنود الألمان؟" فكان الجواب "أن الألماني الذي يستسلم مثل الذي يقتل" ولم يستفد الألمان من المطبوعات إلا قليلاً خلال الحرب العالمية الثانية في مجال الدعاية السريعة القصيرة المدى، وسبب ذلك أن أحداث الحرب نفسها هي التي أملت عليهم هذا الموقف، فقد أدت الأسلحة الألمانية في الحملة على أوربا إلى انهيارها في عام ١٩٤٠، دون حاجة لاستخدام الطباعة في الدعاية. وبعد غزو الحلفاء لشمال أفريقيا وأوربا، وفى مرحلة متأخرة من الحرب، لم يكن من المعقول أن يطلب الألمان من الحلفاء بأن يستسلموا، بعد أن شعروا بأن النصر معقود لهم في نهاية الأمر.

أما ما قام به الألمان في مجال الدعاية الطويلة المدى فنذكر منه

تلك النشرات التي كان يلقيها السلاح الجوي الألماني على جنوب إنجلترا، بعد انهيار فرنسا، وقد جاء فيها نداء وجهه هتلر إلى الشعب البريطاني قال فيه "نداء أخير للعقلاء" والأسلوب الذي كتبت به تلك النشرات يؤكد لنا إغفال الناس لشأنها. ومن الأمثلة على الأخطاء التي ارتكبها الألمان في الدعاية التي تنشط في جبهة القتال إذ ذكر حادثة وقعت للحملة التي قصدت إيطاليا فيما بين عامي **١٩٤٤** و**١٩٤٥** إذ وزع الحلفاء كتيبات بالطائرات على جزء معين من الجبهة الألمانية، واحتوت تلك المطبوعات على نقد للمسلك الشخصي لقائد ذلك القطاع من المحاربين. فاستشاط غضبًا من النقد الذي وجه إليه. وأمر طائراته بتوزيع نشرات أخرى باللغة الإنجليزية أنكر فيها الاتهامات الموجهة إلى شخصه إنكارًا تامًا. ويبدو أن أحدًا لم يوجه له النصح ألا يفعل ذلك ويرتكب خطأ جسيما من الناحية الفنية للدعاية لأن الكتيبات التي وزعها الحلفاء كانت تمس مسائل معينة موجهة إلى جنوده هو باللغة الألمانية، فالرد عليها لن يفهم على وجهه الصحيح لأنه موجه إلى جنود آخرين لا يعلمون عنها شيئًا، وتعتبر فعلته تلك مضيعة للوقت. بل قل إن النتيجة الوحيدة التي نتجت عنها هي أنها عملت على انتشار الرواية واتساع نطاقها، الأمر الذي يتنافى مع الغرض من دعايته المضادة. ويعتبر هذا مثل من الأمثلة التي خرجت على القاعدة المتبعة في مجال الدعاية، على نحو ما سبق أن فصلنا القول في فصل آخر من الكتاب والقاعدة تنهى عن نشر أقوال العدو

صراحة إلا إذا كنا مضطرين إلى ذلك اضطرارًا، أما في الأحوال العادية فقد يشار إلى تلك الأقوال من طرف خفي ما أمكن دون ذكر اسم العدو صراحة إلا إذا كنا سنفحمه ونجعله مثارًا للسخرية، أو نصوره للناس في صورة الشرير، فإنك بهذا سوف تعمل على تحقيق أغراضك ولو جازفت بالدعاية لأقواله وآرائه.

الفصل الثامن

الشيوعية والدعاية

هناك فريق من الناس لا يدركون الفارق بين المذاهب الفاشية التي سادت قبيل الحرب الثانية وبين الشيوعية، على أساس الاعتقاد بأن هذه المذاهب تتشابه في عنفها وقسوتها ووجود قلة حاكمة في ظل كل من النظامين، ولأن الفرد لا قيمة له في نظر كل منهما.

وليس هذا صحيحًا، فالشيوعية نظام يسعى إلى الانتشار على نطاق دولي، بينما الفاشية هي أساسًا لا تتعدى حدود الدولة.

ثم إن الشيوعية قائمة على أفكار تلوح براقة، وليس الأمر كذلك في النظم الفاشية. فالأولى تتضمن أفكارًا تخدع الكثيرين بحيث يتخذونها عقيدة، والدعاية الشيوعية لها سند من عقيدة الشيوعي، وهي تحاول أن تستهوي العواطف القوية في الإنسان خيرة كانت أو شريرة، لكنها ليست يسيرة الفهم كما تبدو في الظاهر، إذ هي مثار خلاف وجدل، فمثلا حين يتحدث ماركس عن الصراع بين الطبقات ويبين تطور المجتمع من مرحلة النظام الرأسمالي إلى النظام الشيوعي فهو لا يوضح ما إذا كان هذا التطور من الضروري أن يأتي بالعنف أو من الممكن الوصول إليه بوسائل سلمية؟

وقد اختلف تلاميذه في هذا، وحاول كل منهم أن يلتمس بعض النصوص في كتاباته لتأييد وجهة نظره.

وكذلك يختلفون في قول ماركس بسيادة الشيوعية في العالم. فهل يكفي مثلا أن يتحقق النظام في دولة واحدة أو في مجموعة من الدول؟ أم من الضروري أن تنتشر في العالم كله؟

وكذلك الحال في نوع الشيوعية، هل من الضروري أن تطبق بشكل واحد أم يمكن أن تختلف من بلد إلى آخر؟

ونحن لا تعنينا مثل هذه الأمور ولكننا نخلص من ذلك إلى نتيجتين:

فنلاحظ أولاً أن الشيوعية لا تتسامح مطلقاً مع الأفراد الذين يخرجون عليها، وتعاديهم أكثر مما تعادي البرجوازية والرأسمالية، وتاريخ حرب الشيوعية لأبنائها الذين كفروا بعقيدتها تاريخ طويل.

وكان "ستالين" آخر هؤلاء، ولما كان الشيوعي المؤمن بها يفضل العقيدة الأصلية ويخلص لها فإنه عاد إلى هذه العقيدة الأصلية في عام ١٩٥٦.

وأجهزة الدعاية الشيوعية لها القدرة على علاج مثل هذه المواقف فهي تستخدم الآلاف من الأشخاص الذين تقتصر وظيفتهم على تفسير السياسة الجارية التي يسير عليها الحزب للمواطنين العاديين، فيحاولون تبريرها بمختلف أنواع المبررات التي يرونها كفيلة بتحقيق الغرض.

وكانت أصعب المهمات التي كلفوا بها هي تفسير سر الانقلاب ضد سياسة "ستالين" ومحاولة تبريره. وليس لدينا ما يثبت فشلهم في تحقيق غرضهم، بل على العكس، هناك ما يثبت أنهم نجحوا في ذلك وخاصة في داخل روسيا نفسها على الأقل. فقد صار الرجل الروسي العادي اليوم يسلم بما يطلب إليه الإيمان به، فهو لا يستطيع ولا يريد أن يفكر بنفسه في المسائل السياسية. وعندما يقال له أن المذهب الجديد هو عودة إلى العقيدة الأصلية، وأن المعبود القديم صار يوصف بأنه "طاغية سفاح" فإنه سيكون أكثر استعداداً للاستماع إلى تفسيرات أولئك الذين تستخدمهم الدعاية.

أما النتيجة الأخرى الناجمة عن غموض المذهب الماركسي فهي متصلة أقوى الاتصال بما سبق ذكره، وهو أن الرجل العادي لا ينتظر أن يفكر في شيء آخر غير ما يقوله السيد. بل يجب أن يقبل ما يقال له، ويقوم الدعاة بتنبيهه إلى الأفكار الماركسية السليمة التي يسلم بها دون جدال. ومعنى ذلك أنه توجد جماعة خاصة داخل الحزب تكون مسئولة عن شرح النصوص وفقاً لرغبات الحزب في وقت معين، وإعداد التعليمات للدعاة. ومرة أخرى نذكر سياسية مشابهة لهذه كان يتبعها حزب هتلر، في الفترة الأولى لتوليه الحكم، وهي الفترة التي انتشرت فيها البطالة انتشاراً واسعاً، حين راح القائمون بالدعاية يروجون لإبعاد النساء عن الأعمال ذات الصبغة الصناعية، وقالوا يومذاك أن المرأة مملكتها البيت لا المصنع وحدث بعد سنوات أن احتاجت ألمانيا إلى الأيدي العاملة، فعكسوا القول المأثور الذي نادوا به من قبل، وبذلوا كل جهدهم لاستخدام المرأة في

الأعمال الصناعية وإخراجها من البيت.

وكذلك فعل الشيوعيون وغيروا من أقوالهم. غير أن هناك فارقاً ظاهراً فقد كان جوبلز على علم تام بأنهم غير مخلصين في أقوالهم بينما الشيوعيون، وحتى القادة منهم، لا ينظرون إلى أنفسهم على هذا النحو.

تقوم تلك الجماعة الخاصة داخل الحزب، التي تلم ألماماً تاماً بما كتبه ماركس ولينين، باختيار النصوص المناسبة، وتعد النشرات اللازمة، وهى على ثقة بأنها سوف تقبل من مثيري المشاغب، وذلك دون مناقشة من أعضاء الحزب العاديين، كما أنها على ثقة كذلك من أنها ستجد تسليماً تاماً من الرجل العادي.

ويجب ألا ندهش لأي قول يقال إذا عرفنا أن الشيوعية عند مريديها هي بمثابة العقيدة الروحية، وأن كثيراً من العقائد ترى أن هناك حقائق باطنة لا يدركها الرجل العادي، الذي يجب أن يرضى بالحقائق البسيطة الظاهرة دون الحق الباطن وأسراره، فإذا فعل ذلك فإنه يلحق لطائفة الكافرين بالعقيدة.

أما الدعاية الشيوعية الموجهة للدول الغربية، حيث تجسد مجال العمل أمام مثيري الشغب محدوداً للغاية، فهؤلاء الذين يقومون بالدعاية يخاطبون جماهير معارضة ومطلعة على معلومات من مصادر مخالفة. وهنا لابد للدعاية من إرضاء ومخاطبة العواطف التي تجيش بالفعل في النفوس. ولا شك أن استمالة العواطف يختلف من بلد إلى بلد ومن وقت إلى آخر، ولا

يحدث هذا تبعاً لاختلاف الأحداث واختلاف آراء الجماهير التي توجه إليها الدعاية فحسب بل تكون كذلك وفقاً للتغيرات التي تطرأ على عقول أولئك الذين يرسمون السياسة الخارجية في المعسكر الشرقي.

وهناك نوعان من الاستمالة التي تخاطب بها الشيوعية عواطف الجماهير الغربية، ولا يختلف هذان النوعان سواء أكانا عن طريق رسمي كالنشرات والتصريحات الحكومية أو عن طريق الإذاعة أو عن طريق وكالات الأحزاب الشيوعية وخلاياها.

فالنوع الأول من الاستمالة هو ذلك الذي يقصد به الإثارة واستغلال السخط على النواحي الاقتصادية والاجتماعية. فثمة حقيقة معروفة لا تنكر وهي أن الحركات الشيوعية تنجح حين يحس البشر بالشقاء ويلمسون وطأة الفقر. فالشخص العاطل الذي قضى وقتاً طويلاً يعاني البطالة أو الذي يتقاضى أجراً يكفي لعيش الكفاف، سيقال له، وقد يصدق ما يقال، بأنه في ظل الحكم الشيوعي سيكون حاله خيراً مما هو إلى حد بعيد. كما يقال له، أن الطبقة التي يعمل لديها تستغله وعلى ذلك يغرس في نفسه كراهية نظام الطبقات.

غير أن مثل هذه الدعاية لا تفلح في فترات الازدهار والعمالة الكاملة، ويختلف الحال في بلاد أخرى مثل فرنسا وإيطاليا حيث لأنصار ذلك المذهب أحزاب تؤثر في اقتصاديات بلادها.

أما النوع الثاني فهو محاولة التأثير على جماهير الدول الغربية بالمناداة

بالسلام، والحياة الهادئة المتحررة، والثقة في الديموقراطية، ولذلك فإن الدعاية الشيوعية أخذت تعمل على إشاعة ما يسمى بالكلام ذي الوجهين، فالكلمات تدل على معنى خاص إذا استعملت في مخاطبة الشيوعيين، في حين يختلف هذا المعنى ويصبح شيئًا آخر إذا قصد به مخاطبة غير الشيوعيين. ومثل هذه الاصطلاحات يكتنفها الخلط والاضطراب.

أما كيف يستطيع الغرب أن يتغلب على مثل هذه الدعاية، فليس هنا مجال تفصيله، والأمر الذي لا شك فيه أن الغرب لن يستطيع التغلب عليها بمجرد الدعاية المباشرة أو الرد على الدعاية المضادة فحسب.

الفصل التاسع

الدعاية والتعليم وكتابة التاريخ

أشرنا في فصل سابق إلى مدى الروابط التي تربط الدعاية بالتعليم والتعليم الذي نعنيه هو ذلك الذي يحاول أن يعلم الطالب اتخاذ اتجاه أو موقف معين إزاء الحياة بوجه عام: إزاء طبيعة الكون، وتاريخ بلاده، وعلاقته بأسرته وزملائه في المدرسة، وتذوقه للكتب والفن والموسيقى. وعلى الجملة فالتعليم يؤثر أو يحاول أن يؤثر في مختلف التجارب الإنسانية.

وقد استخدمت كلمة التعليم هنا لتدل على معنى واسع كل السعة إذ نحن لا نهتم فقط بالتعليم الذي يناله التلميذ في المدرسة وإنما نهتم بهذا الذي يتعلمونه من مدرسيهم ورفقاء اللعب خارج المدرسة وما يتعلمونه عن آبائهم وأمهاتهم. ونحن لا نعنى الصغار وحدهم، مادام هذا اللون من التعليم بمعناه الواسع يمتد إلى مراحل العمر المختلفة. أما بالنسبة لدراستنا هذه فلن يتسع أمامنا المجال لبحث ما يدل عليه التعليم بمعناه الواسع. فالكبار تكونت عاداتهم بالفعل، وإذا ما وجهت الدعاية إليهم فيجب أن تعترف بنزعاتهم العاطفية التي استقرت من قبل، ومن ثم فلا تتوقع مطلقًا تغييرًا أساسيًا في عواطفهم إلا في حالات نادرة يمكن للدعاية فيها أن تعود بهم إلى مرحلة الطفولة وتغير من الأسس التي شبوا عليها. ولذلك فإن كل

دعاية من هذا القبيل توجه إلى الصغار منذ نعومة أظفارهم لتستطيع التأثير فيهم على نحو ما رأينا من قبل.

ولكن هل معنى ذلك أن كل نوع من التعليم هو بالتالي نوع من الدعاية؟ نعم يمكن أن يكون التعليم لونًا من ألوان الدعاية ما دام يستخدم الطرق التي سبقت الإشارة إليها في الفصول السابقة.

كالكلام المكتوب والمنطوق، ويحاول استمالة العواطف بالتكرار المستمر للشعارات البسيطة وغيرها. غير أن المشتغلين بالتعليم ليسوا مقيدين بالدعاية التي تتوخى تحقيق هدف معين، سواءًا كان خيرًا أم شرًا. فالدعاية هنا ليست غير وسيلة مثلها مثل غيرها من وسائل التعليم كالضغط والعقاب والجزاء، وعلى ذلك فالمعلمون والآباء يقومون بلون من الدعاية دون أن يفطنوا إلى ذلك.

بيد أن هناك بعض نظم التعليم التي تتوسع في استخدام الدعاية أكثر من غيرها. والأمر يتوقف عما إذا كان القصد من التعليم هو تعويد التلاميذ البحث بأنفسهم أو يراد بهم أن يكونوا مطيعين لما يستمعون إليه.

ومع ذلك فإن الدعاية تلعب في أكثر النظم تحررًا دورها الحيوي ففي الغرب نجد أن الآباء المسيحيين يريدون لأبنائهم أن يشبوا على دين أسلافهم، ويسعون لذلك بشتى الطرق. بل إن كل مذهب من المذاهب المسيحية يعمل على نشر تعاليمه، ويصور ما فيها من فضائل لا تتوفر في المذاهب الأخرى.

ومن ناحية أخرى فإن كل جماعة تضع النظام الذي يعد الصغار ليكونوا مواطنين صالحين في الحياة الاجتماعية والسياسية. وهذا شأن النظم جميعًا مهما اختلفت. وتتفاوت هذه النظم من حيث الأخذ بالنزعة المحافظة أو بسنة التطور، كما تتفاوت الأوقات التي تأخذ فيها نظمًا معينة بهذه النزعة أو بتلك السنة.

وتستخدم الدعاية التعليمية لتكوين الآراء عن الأمور التي تمس العلاقات الدولية وهنا يمكن أن يقال أن التأثير الذي يتأثر به التلميذ في المدرسة لا يقل أهمية عما يتلقاه الطالب في محيطه العائلي، والمنظمات الخاصة بالشباب وسوف نشير إلى عمل الدعاية في تكوين الرأي في العلاقات الدولية داخل المدرسة.

والدعاية المدرسية عن هذا الموضوع ليست قاصرة على الأسئلة التي تسأل عن العلاقات الدولية فحسب بل يمكن أن تتم مع غيرها من المؤثرات التي يتأثر بها الطفل خلال مراحل نموه منذ الصغر. ويمكن أن يستغل تدريس المواد الأخرى في توجيه الصغير وجهة معينة، فدراسة العلوم البحتة يمكن أن تثير في نفس الصغير. حب البحث والمعرفة بطريقة صحيحة، كما يمكن للمدارس القادر المدرب أن يوثر عن طريق دروسه في الأدب تأثيراً من شأنه أن يحبب الطفل في الشعر والآداب الإنسانية الراقية. كما أن دراسة الأحوال الجارية يمكنها أن تساعد في تنمية وتربية الشخص كمواطن صالح. ولكن التاريخ وحده من بين العلوم جميعها له أهمية خاصة، وأن كنا لا ننكر أثر سائر العلوم حقاً أن الأدب يستطيع أن

يوحي للطالب حب الوطن عن طريق اختيار الأشعار المناسبة وكذلك تستطيع الأطالس المدرسية أن تلعب دورها الهام من حيث إظهارها لأمجاد الوطن، والإشارة إلى الأقاليم المقتصة من بلاده إذا كانت في حوزة دولة أخرى في الوقت الحاضر. ولكن هذه أمثلة لا ترتفع إلى مستوى الأهمية التي تتمثل في علم التاريخ من حيث مدى اتساع نطاقه للدعاية سواء في كتابته أو في تدريسه.

ولهذا نادوا بمراعاة قواعد سياسية في كتابة التاريخ. فالتاريخ يجب أن يتحاشى الكذب ويتجنبه، لأن هذا العلم يختلف عن القصص والروايات التي يبتدعها الخيال.

ولقد أشرنا من قبل إلى أن بعض المؤرخين كتبوا وألفوا كتباً في التاريخ لا لإثبات الحقائق ولكن للدفاع عن قضية معينة أو لبث فكرة خاصة ومعظم هؤلاء آمنوا بقضيتهم أو بفكرتهم دون أن يؤمنوا بصدق الأحداث التي كتبوها. وإذا صح أن كتابتهم اعتبرت دعاية حسنة فهي من أجل ذلك تاريخ سيء.

أما المبدأ الثاني الذي يجب أن يراعي في كتابة التاريخ، فهو أن يكون قادراً على بث الوطنية الصحيحة في قلوب النشء دون أن يعلم كراهية الشعوب الأخرى. ومن ثم فإنه يمكن تمجيد الانتصارات القومية في التاريخ. وذلك دون إغفال لقيم الحضارة الإنسانية وتراثها في مجال العلوم والفنون والتقدم الاجتماعي والسياسي. ولكن لا يجب أن يقال في كتب التاريخ المقررة أن الشعوب الأخرى أقوام أدنى حضارة وأحط شأناً. وأخذ

التاريخ بأسلوب الدعاية يختلف من عصر إلى عصر ومن بلد إلى بلد، ويمكن أن يقال بوجه عام أن الدول الكبرى أكثر تعصباً من الدول الصغرى في هذا المضمار.

وبعد الحرب العالمية الأولى قام باحث بدراسة الكتب المدرسية التي تدرس التاريخ في مدارس كل من فرنسا وألمانيا وبريطانيا، واهتم الباحث بما تقوله كل دولة عن الدول الأخرى، وخاصة عن الدول التي اشتبكت معها في حروب سابقة.. وانتهى الباحث إلى أن الكتب الفرنسية هي أكثر الكتب تعصباً، وأنها لم تقتصر على تمجيد فرنسا فيما قامت به خلال حرب المائة عام (أو حرب التحرير) ولكنها تضمنت حقائق مشوهة ترمي إلى تصوير فرنسا في ثوب الضحية البريئة لألمانيا أو لبريطانيا، وذلك لتبرر هزائمها.

وبالرغم من أن المؤلف أمريكي الجنسية إلا أنه لم يعرض للكتب الأمريكية التي تعالج الحقائق التاريخية، ولو أنه فعل ذلك لعرف مدى ما فيها من حملة على بريطانيا. فالولايات المتحدة لم تتمتع باستقلالها إلا بعد مقاومة مستمرة لمحاولات بريطانيا التي كانت تعمل على دوام تبعيتها لها. ولا مفر للدولة الناشئة من الاهتمام بتنمية الشعور القومي بين مواطنيها. وإنه لمن الطبيعي أن يكون أول ما تفعله في هذا السبيل وقبل كل شيء هو مهاجمة المغتصب السابق وتمجيد أبطال حرب التحرير. ومع ذلك فإن هذه الكتابة المعادية لبريطانيا كان لها فيما بعد أثرها في سوء فهم العلاقات الدولية، فقد طبعت تلك الكتابات أذهان كثير من الأمريكيين بطابع

الجهل فلم يفطنوا إلى التطورات التي اعترت الإمبراطورية ودول الكومنولث بعد ذلك.

وبعد الحرب الأولى قامت اللجنة الدولية للتعاون الثقافي في تبادل المعلومات حول كتب التاريخ المقررة في مختلف الدول بغية إصلاح الأخطاء البارزة غير أن جهودها لم تستمر نظراً لانسحاب ألمانيا من اللجنة عام ١٩٣٦ وقصرت الاستفادة من نتائج هذه الدراسة على البلاد النوردية وهي السويد والنرويج والدانيمرك وفنلندة وأيسلندة.

ومنذ نهاية الحرب العالمية الثانية أخذت منظمة الأمم المتحدة للتعليم والعلوم والثقافة (اليونسكو) على عاتقها هذه المهمة على نحو أكثر تنظيماً وعلى نطاق أوسع. وفي عام ١٩٤٩ طبعت كتاباً يبين كيفية التخلص من التعصب في كتابة التاريخ. كما أعدت الهيئة نموذجاً للمعاهدات الثنائية التي تعقد بين دولتين للاتفاق على ذلك. ويجدر بالذكر أن مشروع نموذج هذه الاتفاقية كان قد درس من قبل بشكل مبدأي على يد اللجنة الدولية للتعاون الثقافي. كما أشارت اللجنة إلى الاتحاد النوردي في هذا الموضوع، وكان الاتحاد المذكور قد اتفق على أن تتبادل الدول المشتركة مراجعة نصوص كتب التاريخ المقررة. ومنذ ذلك التاريخ أخذت اليونسكو على عاتقها بشكل مباشر أو غير مباشر عقد مؤتمرات بين الدول لتصحيح الأوضاع. وقد نوقش هذا الموضوع بوجه عام، كما بذلت جهود أخرى لبحث ما كتب عن أحداث تاريخية معينة. ومن هذه الدراسات ما أجرى حول كتب التاريخ في كل من ألمانيا وبريطانيا التي عالجت موضوع الحرب

العالمية الأولى وتاريخ الفترة السابقة عليها واللاحقة بها. وقد تبين من هذه الدراسات أن الحقائق لم تتغير بقدر ما اتجهت كتب التاريخ إلى إعطاء صورة غير صحيحة عن بعض أبطال التاريخ. وهكذا فإن المؤتمر الذي عقد بين كل من فرنسا وإيطاليا نجم عنه إقناع الإيطاليين للفرنسيين بأنهم لم ينصفوا البطل غاريبالدي في كتبهم المدرسية التي تدرس التاريخ فقد صوروه تصويراً محرفاً غير نزيه.

والذين يتحرون الفصل بين التاريخ والدعاية هم الذين يهتمون ويرحبون بمثل هذه الدراسات لأن التاريخ يجب ألا يزج به في الحرب السيكولوجية السائدة في المجال الدولي. والسؤال الذي يتردد الآن في الذهن هو. أمن الممكن أن يتم اتفاق على كتابة التاريخ بين الدول الغربية وبين دول الستار الحديدي؟

هنا نجد أن الصعوبات كثيرة. إذ لا يقتصر الأمر على مجرد أن كلاً منهما ترهب الأخرى على أساس اختلاف المذهب فحسب. وإنما يضاف إلى هذا اختلاف نظرة الشيوعيين إلى الحقائق الموضوعية، الأمر الذي يجعل الاتفاق على هذه الأمور أمراً صعباً عسيراً. فالشاب الروسي اليوم شب على الاعتقاد بأن كل ما أحرزته البشرية من تقدم علمي أو فني أو أدبي إنما نشأ في روسيا وحدها دون العالم أجمع. وليس هذا فحسب بل أن ذلك الشاب ينشأ على بغض وازدراء الدول الغربية الكبرى. وتعرض أمامه الحقائق بصورة مشوهة فمثلاً توضع بين يديه مختارات من الصور التي تمثل له الغرب في صورة الفقير المستغل الذي تفشي فيه إدمان الخمر

والانحلال.

فكيف يمكننا التغلب على هذه الصعوبة الناجمة عن تحريف الحقائق وتشويهها؟

وكيف يمكن أن نلفت نظر المربين في البلاد المتعصبة لثقافتها إلى ضرورة مراعاة الحقائق التاريخية والاعتراف بفضل الدول الأخرى في العلم والاختراع؟

قد يمكن حل هذه المشكلة عندما يتم الاتفاق بين الشرق والغرب على ضرورة تنمية العلاقات الثقافية بينهما. وإنه لمما يطمئن أن نعلم أن هيئة اليونسكو تزمع المضي بجهودها التعليمية في هذا الميدان لتعلم الغرب ما للشرق من فضل على الحضارة، بقدر ما تعين الشرق على الإلمام بتراث الغرب. وهذا جهد هائل، ولكن تحقيقه ليس بالأمر المستحيل. ومهما يكن من أمر، فإن ذلك يتطلب مراعاة المبدأين اللذين نادينا بهما في هذا الفصل وهما

أنه لا يجب تزييف أو تحريف الحقائق التاريخية.

وأنه لا يجب أن نبث النزعات الوطنية على أساس الكراهية للآخرين.

الفصل العاشر

النتائج

رأينا كيف أن مجالات الدعاية واسعة متعددة فهي تدخل في ميادين متباينة متضاربة من النشاط الإنساني. ويجب أن نتساءل عن مدى أثرها في كل من هذه المجالات؟ سوف تكون الإجابة عن هذا السؤال معقدة،ولكنا نستطيع أن نستبعد منذ البداية آراء أولئك الذين ينظرون إليها نظرة سطحية ويغالون في إنكار قيمتها فيدعون أنها عديمة الجدوى، وأنها مضيعة للجهد والوقت فيما لا يفيد كما يجب علينا أن ننحي جانباً رأى أولئك الذين غالوا في تقدير قيمتها مثل هتلر، الذي زعم بأنها قادرة على تحريك الجبال وإحالة الشيء الأبيض أسود أو العكس.

وما قلناه في الفصول السابقة يظهر لنا على أنها قد تصبح في ظروف معينة ذات أهمية فعالة، غير أن تأثيرها محدود على الدوام. كما أنها تكون عديمة الجدوى في ظروف أخرى.

ويمكن للدعاية أن تكون ذات تأثير قوي على النشء. وهذه

حقيقة لا ينكرها إلا هؤلاء الذين لا يرون أن يربطوا بين هذه الكلمة وبين التعليم وقد رأينا أنه لا يوجد أساس منطقي لمثل هذا الرفض ما دمنا لا نتردد في أن نصف الجهاز التعليمي والنظام السياسي الذي يخالف نظمنا، بأنه جهاز أو نظام للدعاية. وإذا كان التعليم في النظم الفاشية أو الشيوعية يوصف بأنه جهاز دعاية من وجهة نظر الديموقراطية الغربية، فكذلك تعتبر النظم التعليمية في الغرب أجهزة دعاية بالنسبة للدول التي تأخذ بالنظام الفاشي أو الشيوعي. والحق أن الخلاف بين النظامين ليس ناشئاً من مجرد استخدام الدعاية في التعليم بل هو نتيجة لاختلاف الهدف الذي يهدف إليه كل فريق.

وإذا ما انتهينا من تسجيل هذه الحقيقة فإننا نكرر ما سبق إن ذكرناه من أن الصغار أكثر استعداداً للتأثر بالدعاية سواء في المدرسة أو المنزل أو الكنيسة، ولا شك أن تأثيرها يكون حاسماً في نظرتهم للحياة في مراحل العمر المقبلة. هذه هي القاعدة العامة فيما عدا الحالات النادرة التي لا يتلاءم فيها الطفل مع بيئته، والذي نلمس رد فعل الدعاية في نفسه حين يمتد به العمر.

والدعاية ضئيلة التأثير على نفوس الكبار ولا تبلغ مداها البعيد وأثرها العميق فتغير من موقف هؤلاء الكبار من الحياة إلا حين تنصب حملة الدعاية على مسائل لا تمس المشاعر والآراء العميقة الجذور في نفوسهم. وهذا ظاهر في الدعاية التجارية التي استطاعت أن تؤثر إلى

حد بعيد في تغيير العادات وذلك بحملاتها المستمرة الواسعة النطاق ويمكننا أن نتصور مدى معارضة الرجعيين لاستخدام المخترعات الجديدة مثل الآلة الكاتبة، بيد أن نتيجة هذه الحملات لم تقتصر على تغيير العادات القديمة بحيث أصبح الناس يسيغون استخدام المخترعات الحديثة فحسب بل أنها أحدثت تطوراً أساسياً إذ بات الناس يترقبون تقدم هذه المخترعات ويرحبون بتطور الأساليب المادية للحياة.

ولذلك صار هؤلاء الذين يفيدون من هذه المستحدثات ذوي عقليات تقدمية بالنسبة لما كان عليه الآباء والأجداد.

والدعاية المستخدمة في الإعلانات التجارية وفي فن البيع هي المسئولة عن هذا التطور.

غير أن هذا كله لم يؤثر إلا في الحياة المادية للناس، بل قديري البعض أن مثل هذا التطور أدى بهؤلاء الناس إلى الابتعاد عن القيم الروحية بالرغم من أن المسئول عن ذلك الاتجاه المادي هو السلع المعلن عنها نفسها لا فن الدعاية.

ولا شك أن أصحاب الرسالات والرواد الأوائل كانوا يفيضون حماسة لما يدعون إليه ولولا حرارة إيمانهم لما استطاعوا أن يحملوا الآخرين على الاعتقاد بصحة ما يذهبون إليه، والدعاية لعبت دورها

التاريخي في هذا المجال، واستطاعت أن تحمل الكبار على تغيير آرائهم القديمة. ولكن ذلك لا يحدث إلا خلال فترات نادرة في التاريخ.

أما الذي يوجه الدعاية فلا يطمع عادة أن يغير من آراء الناس وعواطفهم العميقة الجذور، وإنما هو يستميل العواطف الموجودة فعلاً في النفوس من أجل تحقيق غايته.

من هنا نجد أن قدرة موجه الدعاية محدودة وهذا مما يهدم النظرية التي نادى بها هتلر وجويلز من أن الدعاية تس تستطيع عمل المعجزات. وعلى ذلك فإذا ما أراد القائم بالدعاية أن يصل إلى هدفه في أي مجال من المجالات فلا بد له من:

أ– معرفة العواطف التي يستميلها.

ب– أن يشارك الناس في عواطفهم التي يستميلها.

أما القائم بالدعاية الذي لا يكترث لمشاعر الناس فإنه لا يحسن القيام بدعاية ناجحة، إلا إذا كان القوم الذي يوجه إليهم دعايته مستسلمين وهذا ما يحدث في المواقف التي تقابل الناس خلال الأزمات. كأن يعجز المرضى بأمراض مستعصية عن مقاومة إغراء البائع الجاهل لهم على استخدام دواء معين.

وباستثناء هذه الأمثلة فإن الدعاية لا تستطيع عادة إلا إثارة

العواطف التي تجيش بالفعل في نفوس الجماهير. وهذا يفسر ما سبق أن قلناه من نجاح دعاية حزب هتلر في داخل ألمانيا وفشلها في البلاد الأجنبية. والنجاح الحربي للرايخ الثالث لم يكن ناتجاً عن الدعاية وإنما عن القوة العسكرية.

ولكن الدعاية تستطيع في هذا المجال المحدود أن تلعب دورها المساعد الذي يعين على التأثير في سلوك الناس ومشاعرهم. وقد شبه كاتب فرنسي عمل الدعاية بالمولدة التي تساعد الأفكار الجديدة على الظهور إلى حيز الوجود. وهناك تشبيه خير من هذا، فالدعاية مثلم مثل العدسة الحازمة التي تجمع وتركز حرارة المشاعر العامة المتشعبة على موضوع واحد، فتصبح الحرارة ناراً وتبلغ مرحلة الاشتعال.

وإذا صحت هذه النظرية فلا يجب إنكار أثر الدعاية في مراحل التطور التي تعتري المجتمع. ولكن ليس من المستطاع أن نقول إنها المحرك الأول بالنسبة لأعمال الجماهير.

وهنا نجد الجواب عن السؤال الذي سألناه من قبل عن الأدب الهادف الذي يبشر برسالة معينة مثل رواية (كوخ العم توم) فمن الخطأ والسخف الزعم بأن المؤلفة هي التي حررت العبيد في الولايات المتحدة لأنها أثارت الحرب الأهلية. ولكن ولا شك في أن كتابها الذي عكس مشاعر الرأي العام الأمريكي عن قضية العبيد، استطاع أن

يكفل تأييد الشعب للحكومة الاتحادية في حملتها ضد الولايات الجنوبية المتمردة.

وثمة نتائج كثيرة تنجم عن قيام الدعاية بهذا الدور. فالسياسي يرى في ظروف خاصة ضرورة الدعوة لفكرة معينة. وخلال الثلاثين عاماً الماضية أخذت الدول الديمقراطية تهتم شيئاً فشيئاً بأن توضح للرأي العام الأسباب التي أدت إلى اتخاذ إجراءات معينة. وكانت الطريقة التي عادت في هذا الشأن هي إنشاء قسم للعلاقات العامة يشرف عليه موظف مسئول من الهيئات الحكومية المعنية.

ووجهت بعض الصحف نقداً مريراً للقائمين بشئون العلاقات العامة، إذ رأت المهمة التي يقومون بأدائها إنما هي عمل من أعمال الدعاية، والمقصود بذلك أنها عمل لا تتوفر فيه الأمانة، بيد أن هذا رأي خاطئ، إذ أن إيجاد هيئة حكومية تقوم بالعلاقات العامة يعتبر أمراً ضرورياً لأن مثل هذه المكاتب تبين للجمهور أن الإجراءات التي اتخذت ليست إجراءات روتينية وليس الدافع إليها هو مجرد الرغبة في وجودها، وإنما هي ضرورة، لها أسبابها المعقولة التي قصد من وراها النفع العام.

فإذا حدث أن أعمال هذه المكاتب لم يلتزم فيها جانب العقل ولم تتحر المنفعة العامة، فيجب إصلاحها. ومن ثم لا يجوز القول بأن هذه

المكاتب ضارة لمجرد أنها لم تنجح في أداء عملها في ظروف معينة.

وما أشبه هذه المكاتب بمثيلاتها التي تلحق بالمؤسسات التجارية والصناعية والتي تشرح للناس نشاط تلك المؤسسات وتثبت وجاهة أعمالها التي يقصد بها أداء خدمة للجمهور، وهكذا ترد على وجهات النظر المعارضة وتبعد الشبهات والشك حتى يتحقق تغيير مسلك الجمهور إزاءها بحيث يلائم الهدف الذي تهدف إليه الدعاية.

ويترتب على ذلك أنه كلما كان الهدف واضحاً كلما كان أقوى أثراً في النفوس. وهذا أمر معروف في الدعاية التجارية. وفي مكاتب العلاقات العامة يجب أن يلم كل موظف إلماماً تاماً بالأفكار والحقائق التي يراد إقناع الجمهور بها وأسبابها.

ويطبق هذا المبدأ كذلك في الدعاية وقت الحرب دون الالتزام بالدقة التي يلتزم بها في أوقات السلم. فالمذيعون الذين يوجهون إذاعات إلى الدول الأجنبية يجب أن يكون لهم إلمام ببعض الأغراض التي تستهدفها دولتهم من الحرب، والمشروعات التي أعدتها للسلم فإذا لم تكن الأهداف قد صيغت في شكل قابل للإذاعة، فخير نصيحة توجه للقائم بأعمال الدعاية أن يتجنب عرض مثل هذه المسائل، لأنه إن فعل فقد القدرة على التأثير في الجمهور المعني بالدعاية.

وقد فطنت الإدارة البريطانية القائمة بالدعاية بين جنود الأعداء، وهي التي أنشئت خلال الحرب العالمية الأولى إلى ذلك فطلبت إلى سلطات الحلفاء تحديد الأسباب التي دعتهم لخوض الحرب، وتحديد مستقبل إمبراطورية النمسا والمجر ومستقبل الشعوب التي تخضع لها. وظهرت صعوبة هذه المشكلة التي كان من شأنها أن تثير غضب بعض الدول أو بعض الطوائف، الأمر الذي عاق المجهود الحربي للحلفاء. غير أن التحديد العام خير من لا شيء، وذلك من وجهة نظر فن الدعاية.

كما حاطت بالقائمين بالدعاية لدول الحلفاء ظروف أخرى مشابهة خلال الحرب العالمية الثانية. فقد أشيع على أثر دخول الولايات المتحدة الحرب أن مورجنتاو، وزير خارجية الولايات المتحدة قد أعد مشروعاً من شأنه أن يحيل ألمانيا إلى دولة زراعية، وهذا مما يثير السخط في نفوس الألمان أكثر من القول بطلب تسليم ألمانيا بدون قيد ولا شرط.. فإذاعة واحد من هذين القولين يقوى روح المقاومة في قلوب الشعب الألماني، الأمر الذي جعل القائمين بالدعاية للحلفاء في موقف لا يحسدون عليه.. وهكذا اضطربت دعايتهم مما جعل الدكتور جوبلز يستغل الموقف لصالح بلاده ويزكي حمية مواطنيه للمقاومة، بينما لم تجرؤ الإذاعة الأمريكية والبريطانية الموجهة إلى ألمانيا على الإنكار أو الاعتراف بواحد من هذين القولين.

وليس معنى ذلك أنه لابد لقادة الحرب من الكشف عن المشروعات التي أعدوها كي تنفذ في الفترة التالية للحرب. إذ قد تقتضي الضرورات السياسية والحربية إخفاء هذه الآراء. ولكن إخفاءها يعتبر تضحية بسلاح قوي من أسلحة الدعاية، ولابد أن توجد الأسباب القوية التي تدعو إلى التضحية بذلك السلاح.

ومن الضروري أن نشير إلى حقيقة أخرى، وهي أن الدعاية قد لا تستخدم كما يجب وقد يساء استخدامها، وقد يبالغ في استخدامها كما يحدث عندما تكون العواطف التي يراد استمالتها أقوى مما قدر موجهو الدعاية، ولذلك يجب استخدامها في الحدود المعقولة وإلا جرفهم التيار المتدفق.

وعندما يكون الموقف أقل عنفاً فإن الدعاية يمكن استخدامها لتحقيق أغراض سياسية سواء أكانت داخلية أم خارجية. ومنذ عهد (كاننج) استخدم الرأي العام، الذي اتجه اتجاهاً معيناً تحت تأثير دعاية الساسة، كوسيلة من وسائل الضغط في مجال العلاقات الدولية، وذلك حتى يجد هؤلاء الساسة سنداً قوياً للمساومة في المفاوضات. وهذا التطور يتعلق بموضوع الدبلوماسية، لا بدراسة الدعاية. غير أنه يجدر بنا ألا نغفل ذكر ملاحظتين في هذا المجال:

أولاً هما: أن الرأي العام المشبع بفكرة معينة يلعب دوره الحيوي

في المؤتمرات الدبلوماسية، إذ يمكن للسياسي المؤيد بقوة الجمهور التمسك برأيه بحجة أن هذا التمسك أملاه الرأي العام نفسه ولكن حين استخدم كاننج هذه الحجة أمام بترننج بعد حروب نابليون رفض الأخير هذه الحجة على أساس أن الرأي العام لا علم له حقائق السياسة الدولية، وأنه عنصر يثير الاضطراب في المفاوضات.

وبالإضافة إلى ذلك يجب ألا يخاطر السياسي باستخدام الدعاية في مثل هذه الأمور، وذلك حتى لا يصبح أسيراً لها ويفقد سيطرته عليها.

وقد أشار السير هارولد نيكسون إلى موقف السينور اورلاندو في مؤتمر سان جرمان في عام ١٩١٩ الذي كان قد حمل الرأي العام على الاعتقاد بحق أمته في الإقليم الذي يقع شمال الأدرياتيك، ولكنه لم يستطع إقناع مواطنيه بعد ذلك بأن التسوية التي عقدت بعد الحرب التي اشترك هو نفسه فيها، هي تسوية مقبولة معقولة. ولا شك أن أي (ميكافيلي) حديث سوف ينصح (أميره) بألا يثير الرأي العام في اتجاه أقوى مما يستطيع الأمير متابعته.

والآن لنبحث آخر الموضوعات التي نعرضها وأهمها، وأعني بذلك علاقة الدعاية بالصدق. ولا شك أن ما درسناه فيما سبق سوف يتيح لنا دراسة هذه المشكلة دراسة سريعة.

فأولاً. الدعاية، من حيث هي، تقف من الصدق موقفاً محايداً. فما هي إلا طريقة أو مجموعة من الطرق الفنية التي تهدف إلى تحقيق هدف معين، هو حمل الجمهور الذي توجه إليه على تغيير موقفه وسلوكه. ونحن لا نستطيع القول، كمبدأ مسلم به، إن التزام الصدق يكون أبعد أثراً في تحقيق ذلك الهدف. وإنما يمكننا أن نحكم على العلاقة بين التزام الصدق وقوة التأثير من التجارب التي اكتسبناها من الحياة العملية.

وثانياً: أننا نعني بالصدق هنا، ذلك الذي يطلق في مجال العلوم التجريبية والحقائق الملموسة، وهذا نوع من الصدق قائم أساساً على إمكانية إثبات ما يقال للجمهور بالتجارب الملموسة. وليس الأمر كذلك في العلوم الإنسانية كالسياسة والفلسفة الاجتماعية، التي يمكن أن تروج فيها الآراء المختلفة سواء أكانت صحيحة أم باطلة. والدول الديموقراطية تتبادل الاتهامات مع الدول الأخرى التي يحكمها حزب واحد وذلك لادعاء كل من الطرفين ببطلان المذهب المخالف لمذهبه ولكن قد تعترف إحدى هذه الدول بأن تأثير دعاية الفريق الآخر أبعد وأقوى من تأثير دعايتها.

والأمر الثالث هو أن القائمين بالدعاية قد لا يلتزمون الصدق ما داموا على ثقة من أن الجمهور المعني لا تتوفر له وسائل التحقق مما يقولون.

والأمر الرابع هو أن القائم بالدعاية قد يستمر في عدم التزام الصدق حتى لو وجه أقواله إلى أشخاص كبار السن يمكنهم الاطلاع على مصادر أخرى للمعلومات، ما دام يهدف إلى تحقيق أمل حيوي عزيز، وهنا يقال إن الغاية تبرر الوسيلة، وقد يقبل الجمهور منه هذا نظراً لأنه سبق أن اكتسب ثقته، ولأنه التزم الصدق فيما مضى أو أنه لا يعلم أنه يكذب في هذه المناسبة،

وخامساً القائم بالدعاية الذي أكتسب ثقة الجمهور من قبل قد يكذب مرة أو مرتين مع بقائه حائزاً على تلك الثقة، ولكن عدم التزامه الصدق يؤدي به ويورده موارد التلف، لأن الجمهور المعني لن يغتفر له ذلك. فليس من السهل محو هذا الأثر السيء.

وسادساً: يجب على القائم بالدعاية العسكرية أو السياسية أو التجارية أن يفكر في الدعاية على المدى الطويل والقصير على السواء وسوف يؤمن، طالما عني بالخطة الطويلة المدى، بأن (الصدق خير دعاية).

ويجب أخيراً أن يؤمن بالرأي الذي يريد أن يحمل الآخرين على الإيمان به.

وعلى ذلك فالقيام بالدعاية ليس بالأمر الذي يسيء إلى سمعة الإنسان كما يفهم البعض. كما أنها محدودة الأثر في المجالات التي

تطرقها لأن لها حدوداً معينة تقف عندها.

وإذا ساعدت الظروف فإن الداعية الماهر قد يترك أعمق الأثر في السلم والحرب على السواء. وإذا استثنيا أثر الدعاية في نطاق التعليم وجدنا أنها لا يمكن أن تؤدي إلى نتائج حاسمة عملية، بل سوف تفقد قدرتها على التأثير في النفوس وعلى استمالة العواطف، إذا هي استخدمت وسائل غير نظيفة.

الفهرس